

L'EXPANSION COMMERCIALE FRANÇAISE ET LA DOCUMENTATION INDUSTRIELLE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

L'ACTE PUBLIC POUR LES MATIÈRES CI-APRÈS

Sera présenté et soutenu le 29 mai 1926, à 2 heures.

PAR

GEORGES DUBUJADOUX

Président : M. MESTRE, *professeur*
Suffragants { MM. OUALID, *professeur*
MAUNIER, *professeur*

PARIS

LIBRAIRIE GÉNÉRALE DE DROIT & DE JURISPRUDENCE

Ancienne Librairie Chevalier-Marescq et C^{ie} et ancienne Librairie F. Pichon réunies

R. PICHON ET R. DURAND-AUZIAS, ADMINISTRATEURS

Librairie du Conseil d'État et de la Société de Législation comparée

20, RUE SOUFFLOT (3^e ARR^t)

—
1926

**L'EXPANSION COMMERCIALE
FRANÇAISE
ET LA DOCUMENTATION INDUSTRIELLE**

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

L'EXPANSION COMMERCIALE FRANÇAISE ET LA DOCUMENTATION INDUSTRIELLE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

L'ACTE PUBLIC POUR LES MATIÈRES CI-APRÈS

Sera présenté et soutenu le 29 mai 1926, à 2 heures.

PAR

GEORGES DUBUJADOUX

Président : M. MESTRE, professeur
Suffragants { MM. OUALID, professeur
MAUNIER, professeur

PARIS

LIBRAIRIE GÉNÉRALE DE DROIT & DE JURISPRUDENCE

Ancienne Librairie Chevalier-Marescq et C^{ie} et ancienne Librairie F. Pichon réunies

R. PICHON ET R. DURAND-AUZIAS, ADMINISTRATEURS

Librairie du Conseil d'État et de la Société de Législation comparée

20, RUE SOUFFLOT (5^e ARR^t)

—
1926



L'EXPANSION COMMERCIALE FRANÇAISE ET LA DOCUMENTATION INDUSTRIELLE

LA PLACE DE LA DOCUMENTATION DANS L'ENSEMBLE DES SERVICES D'EXPANSION COMMERCIALE

A la base de toute tentative d'expansion commerciale, il faut, à notre époque, une forte organisation collective.

Après la guerre, ou plus exactement après la crise économique de 1920, il y a eu maintes tentatives isolées qui souvent n'aboutirent qu'à des échecs. Les industriels français s'aperçurent qu'on ne peut s'improviser exportateur sans être aidé par l'État. A l'État, à la collectivité, il appartient de réaliser les conditions nécessaires au commerce d'exportation. Ces conditions peuvent se ramener à quatre :

1° Il faut, tout d'abord des conventions et des règlements, c'est-à-dire des traités de commerce et une réglementation intérieure assez complexe qui conditionne étroitement les possibilités d'expansion (tarifs ferroviaires, primes à l'exportation, primes aux entreprises maritimes, etc...) ;

2° Pour vendre à l'étranger, il faut du crédit ;

C'est l'affaire des banques privées, mais aussi d'un organisme officiel (la Banque Nationale Française du

Commerce Extérieur) à laquelle sont adjoints certains services comme l'Office de Liquidation et de Compensation ;

3° Nous arrivons à ce service toujours si complexe de la propagande. Son importance est reconnue depuis longtemps, mais il appartenait à notre époque de dégager cette double vérité :

a) pour faire triompher sa pensée et son idéal, un peuple est aujourd'hui obligé de faire du commerce. La vente de notre métallurgie à l'étranger facilite la diffusion des œuvres de nos musiciens et de nos poètes ;

b) par contre-partie, le prestige de la Pensée aide à l'expansion commerciale : un concert à New-York où l'on applaudit une œuvre française a des rapports éloignés mais certains avec la vente de notre métallurgie (je choisis à dessein la métallurgie puisque le rapport entre la vente de l'article de Paris et nos manifestations artistiques serait trop évident).

Grâce à la diffusion puissante de son commerce, l'idéal d'un peuple s'impose dans le monde, en même temps que la considération et le respect qu'on acquiert pour cet idéal facilitent l'écoulement de sa production.

Donc faisons du commerce pour aider au triomphe de notre idéal et faisons triompher notre idéal pour vendre nos produits (1) ;

(1) « C'est une idée qu'on n'a pas ce me semble assez mise en lumière : l'exportation est une nécessité politique. Le prestige d'une nation à l'étranger ne dépend pas seulement de la valeur de sa science, de l'attrait de ses arts, de la force de rayonnement de ses exemples politiques ; il est fait, pour une grosse part et qui va, je crois, grandissant de l'activité de son commerce, de

4° Enfin, il faut un service d'information tant sur les besoins des nations étrangères que sur les ressources nationales.

Ce service a des points de contact avec tous les autres.

Il est bien évident que le Gouvernement, pour négocier des traités et pour établir des réglementations, aura besoin d'avoir à sa disposition différents services d'information, services qui deviennent de plus en plus perfectionnés et qui jouent actuellement un rôle prépondérant dans la conclusion des traités de commerce, l'élaboration des tarifs de transport et des mesures fiscales.

D'autre part, l'information sur les ressources économiques nationales et les possibilités de débouchés dans les autres pays est indispensable aux industriels, elle va déterminer leur action et guider leurs efforts. Un expor-

la puissance de son industrie et de ses capitaux. L'Acropole n'est plus le seul foyer de culture et de prestige et c'est à bon escient que mon délicieux collègue pour l'expansion intellectuelle vient d'écrire une « Prière sur la Tour Eiffel », tant l'industrie domine le monde ... Sans opposer, comme on l'a fait à tort tant de fois, la politique et l'économique, sans chercher à connaître avec tant de savants dialecticiens lequel doit être subordonné à l'autre, nous dirons que nos commerçants et nos industriels détiennent une grosse part du prestige politique de la France à l'étranger.

Voilà pourquoi l'exportation est à l'ordre du jour, pourquoi tous les journaux révèlent chaque jour à leurs lecteurs stupéfaits de nouveaux mondes à nos portes, pourquoi le Français devient géographe, pourquoi l'on n'entend que dissertations sur la concurrence et le prix de revient, que modulations sur l'inertie de nos industriels et de nos commerçants, sur l'adresse, l'organisation et le sens pratique des étrangers. » Conférence de Mr G. de Tarde.

tateur doit pouvoir se documenter exactement sur les moyens de communication, l'état des changes, les besoins d'un pays déterminé, les moyens d'y développer les affaires et d'y trouver des représentants.

Il est également indispensable de renseigner les exportateurs sur la solvabilité des maisons avec lesquelles ils se proposent de traiter.

Enfin, tous ces efforts ne serviraient à rien si nous n'étions à même de renseigner l'étranger, acheteur éventuel, sur notre fabrication et nos fabricants ; si nous ne pouvions répondre d'une façon précise à cette question : « Que produisez-vous et comment pouvons-nous entrer en rapport avec vos producteurs » ?

De là, nécessité d'avoir un Répertoire de la production toujours au courant, un immense catalogue très méthodique et d'en opérer, dans tous les pays du monde, une abondante diffusion. C'est cette dernière partie du programme que nous appelons particulièrement « documentation » (1).

Nous verrons comment l'information et la documentation se rattachent par quelques côtés au service de la propagande ; dont un des rôles essentiels est de faire connaître notre puissance commerciale.

Ce simple aperçu montre le domaine énorme qu'il nous

(1) J'ai réservé le nom de documentation aux informations précises sur nos sources de production. Dans le langage courant documentation est devenu synonyme d'information ou de renseignements. La seule excuse cependant d'un néologisme est de rendre des services ; pour cela il faut lui attribuer un sens précis et limité. Des renseignements ne sont pas de la documentation ou plutôt n'en sont pas toujours.

faudrait explorer si nous nous proposons d'étudier l'ensemble de notre service d'information. Nous avons été amenés à limiter notre champ d'études. Nous nous occupons de l'information et de la documentation en tant qu'elles servent, non point au Gouvernement, mais aux industriels et commerçants et, d'autre part, il faut, comme nous l'avons indiqué, distinguer l'information sur les débouchés offerts par les étrangers et la documentation qui consiste à connaître de façon précise la production nationale. Nous verrons comment le premier service étant déjà remarquablement organisé, nous avons été amené à nous occuper surtout du second.

PREMIÈRE PARTIE

LE MINISTRE DU COMMERCE ET L'OFFICE NATIONAL DU COMMERCE EXTÉRIEUR.

Le Ministère du Commerce et de l'Industrie comprend quatre directions : la Direction du Personnel, de l'Expansion Commerciale et du Crédit, la Direction des Affaires Commerciales et Industrielles, la Direction des Accords Commerciaux et de l'Information Économique, enfin la Direction de la Propriété Industrielle.

Quatre offices sont rattachés au Ministère du Commerce : l'Office de la Propriété Industrielle, celui des Combustibles liquides, celui des Produits chimiques et pharmaceutiques, enfin l'Office National du Commerce Extérieur.

La Direction des Affaires Commerciales et Industrielles s'occupe du mouvement général de la production, des groupements industriels et commerciaux et des régions économiques.

La Direction des Accords Commerciaux et de l'Information Économique s'occupe non seulement des traités de commerce, mais encore des organisations interalliées, de la statistique des changes.

I. — Direction de l'expansion commerciale et du crédit

A côté de la Direction des Accords Commerciaux qui établit les bases de nos relations économiques avec les diverses puissances étrangères, à côté de la Direction des Affaires Commerciales et Industrielles qui s'occupe de questions susceptibles d'avoir une répercussion sur la situation de l'industrie et du commerce français, la Direction de l'Expansion Commerciale et du Crédit a pour mission d'aider les industriels et les commerçants français dans leur effort d'expansion sur les marchés étrangers.

Elle centralise tous les moyens pratiques dont peut disposer le Ministère pour encourager, pour provoquer et soutenir les initiatives de nos exportateurs et contribuer à leur succès.

Parmi ces moyens d'action, les uns s'attachent à faciliter les relations d'affaires de nos commerçants avec leur clientèle étrangère, en mettant notamment à leur disposition une documentation commerciale ; les autres cherchent plutôt à mettre nos entreprises en mesure d'exporter, en leur procurant le crédit.

De là, la division en Sous-Direction de l'Expansion Commerciale et Service du Crédit.

La Sous-Direction de l'Expansion Commerciale, comprend trois Bureaux dont les attributions sont les suivantes :

Le premier Bureau est celui des Attachés et Agents commerciaux. Il est chargé d'appliquer la loi du

25 août 1919 (1) en ce qui les concerne, de préparer les règlements, décrets, arrêtés et instructions générales nécessaires au fonctionnement de ce service. Il s'occupe de tout ce qui a trait au recrutement et à la rémunération des Attachés commerciaux et veille à l'installation matérielle de leurs postes et à la justification de leurs frais de mission. On y prépare et on y organise l'inspection des services d'expansion commerciale à l'étranger.

Le deuxième Bureau a, dans ses attributions, l'Office National du Commerce Extérieur, les Offices commerciaux français à l'étranger, les Chambres de Commerce françaises à l'étranger, les Conseillers du Commerce Extérieur et aussi tout l'important Service des Expositions et des Foires en France et à l'étranger.

C'est ce service qui, avec le concours du Comité français des Expositions et du Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur, organise la participation française aux grandes expositions internationales et aussi, depuis quelques années, aux grandes foires internationales à l'étranger.

Le troisième Bureau est divisé en deux sections :

Dans la première, qui est celle de l'Expansion commerciale, sont centralisés tous les rapports généraux adressés au Ministre par les Attachés commerciaux, les Consuls, les Chambres de Commerce françaises à l'étranger, les Offices commerciaux, les Conseillers du Commerce Extérieur et tous autres renseignements relatifs à notre expansion commerciale.

Il appartient à cette section de préparer l'utilisation de

(1) Voir aux annexes la loi du 25 août 1919.

ces renseignements et la mise en œuvre des moyens signalés comme susceptibles de favoriser et de développer l'expansion commerciale française.

La seconde section est celle des Transports. Tout ce qui facilite les transports et les frais de transports s'ajoutant au coût de la production, tout ce qui en diminue le prix est un encouragement donné à l'exportateur. Il appartient à cette section d'étudier toutes les questions relatives au régime des transports par voie ferrée, aux tarifs, notamment aux tarifs d'exportation, ainsi que celles qui ont trait à l'organisation des services de navigation.

En résumé, la Direction de l'Expansion Commerciale est chargée d'assurer l'exécution du programme établi par la loi du 25 août 1919, en ce qui concerne notre représentation économique à l'étranger.

Par application de cette loi, un certain nombre d'Attachés et d'Agents commerciaux ont été placés auprès des Ambassades, des Légations ou des Consulats, dans les divers pays étrangers. Ces Attachés atteignent actuellement l'effectif de 50 unités prévu par les décrets réglementaires.

D'autre part, quatorze Offices commerciaux ont été créés pour faciliter par tous moyens et notamment par des présentations d'échantillons l'établissement de nouvelles relations d'affaires entre nos industriels et les commerçants du pays où ils sont établis.

Enfin, plus de cinquante Chambres de Commerce et de nombreux Conseillers du Commerce Extérieur, répartis sur les divers points du monde sont pour le Ministère et pour nos commerçants de précieux correspondants.

Tous ces organismes sont en rapports directs soit avec l'Office National du Commerce Extérieur, soit avec les Chambres de Commerce, les industriels et les commerçants pour le service des informations commerciales d'une utilisation immédiate.

Mais pour une série de questions d'ordre plus général, c'est au Ministère du Commerce, Direction de l'Expansion Commerciale, qu'ils adressent leurs rapports et leurs suggestions. Il appartient à cette Direction d'examiner sans retard les communications de cette nature, de préparer l'étude et la mise au point des propositions qu'elles contiennent.

Ce service prend tous les jours un développement plus considérable, au fur et à mesure que de nouveaux postes d'Attachés et d'Agents commerciaux sont pourvus de titulaires et que des relations plus suivies s'établissent avec nos consuls, nos Chambres de Commerce françaises à l'étranger, et nos Conseillers du Commerce Extérieur à l'étranger.

II. — Services d'expansion commerciale

Les Services d'Expansion commerciale qui sont les organes d'exécution de la Direction comprennent :

1° En France :

L'Office National du Commerce Extérieur avec ses Agences régionales.

La Banque Nationale du Commerce Extérieur.

2° A l'étranger :

Les Attachés commerciaux et les Agents commerciaux.

Les Offices commerciaux français à l'étranger.

Les Chambres de Commerce françaises à l'étranger.

Les services de la documentation et de l'information en matière de commerce extérieur et en tant *qu'ils servent à renseigner les particuliers* se trouvent centralisés à l'Office National du Commerce Extérieur.

L'OFFICE NATIONAL DU COMMERCE EXTÉRIEUR (1)

L'ESPRIT QUI ANIME L'OFFICE

Avant d'étudier l'organisation d'un service, il est parfois très utile de connaître l'esprit qui l'anime, le but que l'organisateur a voulu atteindre et souvent la physionomie extérieure de la maison, les habitudes des employés nous en diront plus long que les statuts et les règlements.

On sait que l'Office National a été créé en 1898 et qu'il passa plus de vingt ans, dans un immeuble de la Chambre de Commerce, rue Feydeau.

En 1921, au moment où il se réorganisa sous l'impulsion de M. Clémentel, l'Office se transporta dans le nouvel immeuble de l'avenue Victor Emmanuel III qui fut payé, sans aucune subvention de l'État, sur les bénéfices réalisés pendant la guerre par les consortiums de l'huilerie et du coton.

M. G. de Tarde prit la direction de ce service et s'appliqua à en faire un instrument pratique.

Voici la description qu'en donne la Revue *Vendre* en octobre 1924 :

« Tous les services de l'Office appelés à être en rap-

(1) Voir aux Annexes la loi du 25 août 1919 et le décret du 26 décembre 1919. Annexe n° 1.

port constant avec le public sont rangés au rez-de-chaussées autour d'un large passage et dans un hall. L'entrée est libre aux mêmes heures que les banques. En montant les étages, on trouve successivement : les services qui ont le moins souvent à faire avec le public ; des bureaux où les attachés commerciaux, les directeurs d'offices à l'étranger s'installent et reçoivent pendant leur séjour à Paris, et enfin deux autres organisations dont nous aurons l'occasion de parler : le Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur et le Comité permanent des Foires qui sont tous deux abrités sous le même toit au 20 de l'avenue Victor Emmanuel III ».

Voici la description du service géographique des renseignements :

« C'est un grand hall vitré : un long pupitre en chêne noir forme cloison et partage la pièce en deux ; derrière ce pupitre, quelques tables, trois cabinets vitrés, des armoires à dossiers. Je pose ma question : un portillon s'ouvre et me voici devant une de ces tables, etc... »

Ces quelques lignes font très bien comprendre l'idée qui a constamment dirigé l'effort de l'organisateur : éloigner de la maison tout esprit, toute apparence bureaucratiques, rester accessible à tous, rendre des services effectifs.

Remarquons que c'était déjà des considérations d'ordre pratique qui avaient présidé au statut et au recrutement du personnel. En effet, le personnel de l'Office du Commerce Extérieur est nommé pour cinq ans sur la proposition d'une commission où siègent en majorité les représentants qualifiés du Commerce et de l'Industrie. L'Office

National du Commerce Extérieur, en tant qu'institution d'État relève du Ministre du Commerce et en tant qu'institution privée, il est géré par un Conseil d'Administration où siègent quatre parlementaires et quinze représentants qualifiés du Commerce et de l'Industrie : Présidents de Chambres de Commerce, Directeurs de banques, chefs d'industrie, etc...

LES RENSEIGNEMENTS QUE DONNE L'OFFICE NATIONAL

En principe, l'Office National donne aux industriels et commerçants des renseignements sur tout ce qui peut être utile à la diffusion des produits français, par exemple :

Sur les débouchés possibles dans le monde ;

Sur les conditions de la concurrence dans un pays déterminé : prix actuels, goût du public, organisation de la vente, efficacité de la publicité, etc... ;

Sur les représentants éventuels dans ce pays ;

Sur les acheteurs directs ;

Sur l'honorabilité commerciale des firmes étrangères ;

Sur les conditions de transports, lignes de navigation, taux des frets, droits de quai, de magasinage, procédés d'emballage, etc... ;

Sur les mesures fiscales, droits de douane et taxes diverses perçues à la frontière, certificats d'origine ou autres pièces exigées, taxes intérieures, etc... ;

Sur les méthodes de vente adoptées : prix fob ou caf, nature et délai du crédit, mode de paiement, etc... ;

Sur les affaires contentieuses ou en souffrance, pro-

cédés de recouvrement, conciliations, transactions, etc... ;

Sur les affaires précises : organes de travaux ou d'achats, commandes éventuelles, adjudications préparées ou publiées.

Ajoutons que, dans beaucoup de cas, ces informations s'accompagnent d'un appui effectif donné aux commerçants français par nos représentants officiels à l'étranger.

Normalement l'Office National se procure ces renseignements par les rapports que ses agents (les attachés commerciaux) lui transmettent spontanément. Mais ces rapports ne seraient pas suffisants et l'Office National qui est mieux placé pour connaître les désirs des exportateurs et importateurs français les provoquent en faisant des enquêtes.

Enfin l'Office National peut organiser seul ou d'accord avec des groupements des missions.

Ces renseignements étant ainsi réunis, comment l'Office National les répand-il ?

1° Par l'envoi de communications ou de copies suivant une liste concertée entre les services ;

2° Par l'intermédiaire des agences régionales du Commerce Extérieur des régions intéressées ;

3° Par des démarches verbales soit directement, soit par l'intermédiaire de ses agences ;

4° Par des communications dans la mesure la plus large à la Presse et notamment à la Presse technique ;

5° Enfin par le *Moniteur Officiel du Commerce et de l'Industrie*, qui est une revue bi-hebdomadaire dont la rédaction fut confiée en 1898 à l'Office National du Commerce Extérieur. Interrompue pendant la guerre, sa

publication a repris le 30 mai 1923 et il réunit dans ses colonnes :

a) en ce qui concerne la France : les textes, les avis, les notes dispersées dans le *Journal officiel*, ainsi que les informations officielles émanant des Ministères et qui peuvent intéresser notre commerce extérieur ;

b) en ce qui concerne l'étranger : les textes officiels traduits et les informations d'ordre pratique émanant non seulement des attachés commerciaux, mais encore des Consuls (car le Département des Affaires Étrangères qui publiait un bulletin économique a supprimé cette publication en 1923, afin de centraliser tous les renseignements dans le *Moniteur Officiel du Commerce*).

Cette publication ne comporte ni articles de fond, ni photographies. C'est un recueil de textes précis et de faits pratiques. Une ingénieuse disposition des tables de matières où chaque sujet est classé par pays et par produits, permet d'en faire un répertoire continuellement tenu à jour et très facile à consulter.

LES CORRESPONDANTS DE L'OFFICE NATIONAL DU COMMERCE EXTÉRIEUR A L'ÉTRANGER : LES ATTACHÉS COMMERCIAUX ; EN PROVINCE : LES AGENCES RÉGIONALES.

A l'étranger, l'Office National du Commerce Extérieur a pour correspondants les Attachés commerciaux et les Offices commerciaux.

Placés auprès des Ambassades, des Légations et des Consulats généraux, les Attachés et Agents commerciaux sont les représentants du Ministère du Commerce à

l'étranger et, par conséquent, les représentants du commerce et de l'industrie française. Ils sont recrutés et contrôlés par une commission composée, en majorité, de commerçants et d'industriels ; celle-ci cherche des hommes ayant une compétence technique et connaissant la langue et le pays où ils vont exercer leurs fonctions.

L'attaché commercial ne reçoit un mandat que pour un temps déterminé : cinq ans au maximum et ce mandat n'est renouvelé par la Commission que si l'attaché a réussi dans sa mission. Conseiller technique de la mission diplomatique, informateur du commerce pour tout ce qui concerne la situation économique, l'attaché commercial est, avant tout, le collaborateur de notre expansion commerciale. Fournir à nos commerçants des renseignements précis sur les débouchés existants, sur les moyens de les utiliser, sur les conditions de vente, de livraison, de paiement ; signaler toutes les possibilités des marchés nouveaux ; faire connaître les adjudications, rechercher des représentants ou des agents autorisés, assister nos exportateurs pour le règlement de leurs litiges ; enfin, aider de tout son pouvoir les commerçants et les industriels qui demandent son concours : telle est la tâche primordiale de l'attaché commercial. Pour assurer le contact des attachés et agents commerciaux avec les producteurs et exportateurs français et pour fournir à ces derniers une documentation de première main sur les marchés étrangers, des tournées d'études sont organisées auprès des Chambres de Commerce et des Grands Groupements Économiques pendant le séjour des Attachés et Agents en France.

Les Offices commerciaux français à l'étranger sont essentiellement des organes de réalisation : ils doivent établir des relations commerciales entre les producteurs français et les acheteurs étrangers et favoriser, par tous les moyens possibles, la vente des marchandises françaises à l'étranger.

Dans ce but, ils organisent des présentations.

La présentation qui peut être générale pour un groupe de maisons ou particulière pour une seule maison consiste à mettre sous les yeux d'acheteurs étrangers spécialement convoqués à cet effet des collections d'échantillons apportés ou envoyés par le vendeur français et cela en vue d'obtenir des ordres de commande.

La présentation a lieu dans les locaux de l'Office, c'est lui qui se charge de la publicité, de préparer les étalages, de rechercher et de réunir les acheteurs dont il a vérifié la solvabilité.

Il y a donc là un procédé extrêmement pratique et extrêmement économique pour les petites maisons qui ne peuvent envoyer des voyageurs à l'étranger et qui ne disposent pas des moyens d'action dont bénéficient les grandes firmes.

Des moyens pratiques de propagande et de publicité sont assurés à tous nos voyageurs de commerce et à tous nos représentants de passage par l'Office Commercial ; il met à leur disposition une salle, soit pour recevoir, soit pour exposer leurs échantillons et il organise leur publicité à bon escient en touchant directement les personnes intéressées.

Les Offices sont spécialement désignés pour intervenir

dans les litiges ou les recouvrements de créances ; ils obtiennent généralement un arrangement amiable et, au cas de recours judiciaire, ils se sont assurés le concours d'avocats qualifiés et surveillent eux-mêmes la procédure.

Les Offices sont administrés par des Conseils composés uniquement d'industriels et de commerçants ; dans ces conseils le Ministre est représenté par l'Attaché commercial.

Les Offices n'existent que dans les pays où notre commerce est très développé.

On pourra voir aux annexes le nombre de nos attachés, agents et offices commerciaux dans les différents pays. Il est d'autant plus intéressant à consulter qu'avant la guerre, nous n'avions qu'un attaché commercial : M. Périer à Londres (1).

L'Office National a pour correspondants en province les Agences régionales du Commerce Extérieur qui sont des sortes de succursales de l'Office National et qui divulguent les renseignements recueillis par l'Office et le renseignent à leur tour sur les possibilités locales. Ces agences sont au nombre de treize qui siègent à Bordeaux, Nancy, Lyon, Marseille, Toulouse, Lille, Montpellier, Dijon, Clermont-Ferrand, Limoges, Nantes, Rennes, Bourges, Alger.

Elles ont été constituées avec l'aide du Comité National du Commerce Extérieur dont nous aurons à parler plus loin.

Ces Agences donc ont une double mission :

(1) Annexe 2.

a) rechercher par des consultations auprès des commerçants et industriels de la région quelles sont les possibilités de production et d'exportation et en transmettre les résultats à l'Office National ;

b) transmettre aux commerçants et industriels de la région les renseignements recueillis à l'étranger et provenant en particulier de l'Office National.

Nous verrons que c'est surtout la seconde partie de leur rôle qu'elles ont été jusqu'à ce jour à même de remplir.

ORGANISATION INTÉRIEURE DE L'OFFICE NATIONAL : INSUFFISANCE NUMÉRIQUE. LACUNE DANS LE SERVICE DE LA DOCUMENTATION SUR LA PRODUCTION NATIONALE.

Nous avons vu comment l'Office National se procurait les renseignements, comment il en opérait la diffusion, mais il est intéressant de savoir comment entre leur réception et leur diffusion ces renseignements sont ordonnés, classés, travaillés en quelque sorte.

L'Office a une organisation triple : par pays, par questions spéciales et par produits.

A. — Par pays d'abord :

L'Office est divisé en cinq sections géographiques qui se partagent les divers pays du monde :

1° Angleterre et Dominions, États-Unis d'Amérique ;

2° Amérique latine, Espagne, Portugal ;

3° Europe Centrale, Pologne, Belgique, Hollande, Scandinavie ;

4° Suisse, Italie, Balkans, Grèce, Roumanie ;

5° Extrême et Proche Orient.

Grâce aux liaisons fréquentes qu'elles ont à l'étranger avec nos attachés commerciaux et agents commerciaux, avec nos Chambres de Commerce, nos Offices commerciaux, les sections géographiques sont en mesure de connaître à fond et à temps la situation des marchés et les conditions d'exportation dans les différents pays.

Elles livrent au public ces renseignements et permettent aux entreprises françaises de se tenir au courant de toutes les questions économiques internationales.

B. — Par questions spéciales :

Les services centraux comprennent trois sections spécialisées :

Douanes et transports, adjudication et notoriété.

Les services des douanes et transports s'occupent des tarifs douaniers français et étrangers, des conventions commerciales, des établissements de factures consulaires et de certificats d'origine, des régimes applicables aux voyageurs de commerce et à leurs échantillons, des tarifs de transport des marchandises sur chemins de fer français, coloniaux et étrangers, des frets maritimes ou fluviaux ; un service centralise tous les marchés et adjudications qui se font à l'étranger ; enfin, le service de la notoriété donne des renseignements sur la solvabilité des maisons étrangères avec lesquelles les commerçants français sont sur le point de conclure une affaire.

C. — Enfin le service technique mérite une mention spéciale dans cette organisation.

En effet, jusque-là nous avons vu une organisation exclusivement tournée vers l'étranger, observant attenti-

vement ce qui s'y passe. Mais il faut compléter tous ces renseignements utiles par des renseignements plus indispensables encore, des renseignements sur notre propre production.

C'est probablement le service technique qui est appelé à nous les fournir.

Voici comment le définit M. Guillaume de Tarde, directeur de l'Office National du Commerce Extérieur, dans une conférence faite le 7 décembre 1923 :

« Le Service technique est chargé, d'une façon générale, de suivre, par grandes catégories de produits d'exportations, *la production* et les débouchés possibles et de se tenir en liaison à ce sujet avec les groupements et les maisons correspondantes. Ainsi : rôle de documentation, non plus du point de vue géographique, mais du *point de vue de la production*, liaison habituelle avec les groupements d'industriels et de commerçants, dans chaque spécialité, telles sont les deux missions essentielles de ce service. A vrai dire, c'est encore surtout la seconde qu'il a été en mesure de remplir jusqu'ici. Et cela dans quelques branches seulement de la production ; la métallurgie, les textiles, quelques produits de luxe, car ce service n'a qu'un an de vie, un très petit personnel et il travaille en profondeur pas en surface. Ils sont quatre : le chef, M. Birlé, ingénieur, et trois collaborateurs dont chacun a sa spécialité. C'est peu comme vous le voyez » (1).

(1) Depuis cette époque le personnel de ce service a été augmenté. Mais il ne reste pas moins très insuffisant pour son immense tâche.

Ainsi M. de Tarde nous donne là une indication (sur laquelle il est, du reste, revenu souvent et avec beaucoup plus de force, comme nous le verrons dans la suite de cette étude) que nous pouvons résumer ainsi : Par suite d'une insuffisance numérique, l'Office National ne peut pas suivre le mouvement de la production en France.

Ainsi donc, grâce aux services géographiques et aux services centraux, l'industrie française a des renseignements suffisants sur l'étranger, mais situation paradoxale, elle ne se connaît pas soi-même.

Nous pouvons bien dire aux Français : « Voici ce que désire le client étranger, mais quand le client étranger se présente, souvent nous ne pouvons lui certifier : « Nous avons bien cette fabrication et voici les producteurs à qui vous pouvez vous adresser ».

Nous touchons là une question capitale pour notre enquête, puisque c'est précisément cette documentation sur notre production, cette documentation dont on vient de nous révéler l'insuffisance qui fait l'objet même de cette étude.

Nous aurons l'occasion de voir par la suite quels efforts M. de Tarde a faits pour combler cette lacune et d'expliquer comment, à notre avis, cette œuvre gigantesque était impossible à réaliser avec les ressources dont il disposait.

Des ressources, des moyens d'action qui lui ont été donnés, il a tiré le résultat maximum unissant avec un rare bonheur le sens des réalités et le sens des généralités ; l'esprit pratique et la hauteur de vues.

Mais quand une aile reste inachevée dans un bel édifice, on ne risque pas beaucoup de se tromper en disant :

« L'architecte aurait bien voulu terminer son œuvre mais il a probablement manqué d'argent ».

Cette réflexion nous amène tout naturellement à nous demander quelles sont les ressources de l'Office National.

LES RESSOURCES DE L'OFFICE NATIONAL

Les dépenses de l'Office National du Commerce Extérieur sont environ d'un million et demi de francs par an, mais le contribuable qui paie est un contribuable intéressé.

Cette subvention représente, en effet, une part du produit d'une taxe spéciale perçue par la loi comme complément du droit de statistique. Elle est payée par les exportateurs et, en 1922, plusieurs manifestations de Syndicats réunis en Congrès réclamaient l'augmentation de cette taxe à la condition qu'elle servit uniquement à doter des organismes d'expansion et effectivement la taxe a été portée de 10 à 15 centimes en juillet 1923.

Malheureusement le produit de cette taxe n'était pas employé intégralement aux services d'expansion commerciale, ce qui était injuste et très préjudiciable aux intérêts du pays.

Nous ne pouvons mieux faire que de laisser le lecteur juge de cette importante question en lui mettant sous les yeux quelques chiffres et le vœu émis à ce sujet au Congrès de Lyon (Congrès des Conseillers du Commerce Extérieur) en 1924.

« Le Congrès National des Conseillers du Commerce Extérieur estime que le produit de la taxe de 0,15 sur

chaque unité de perception soumise au droit de statistique, tant à l'importation qu'à l'exportation, taxe qui est un impôt volontaire des industriels et commerçants, doit être exclusivement affecté aux seuls services chargés de la défense de leurs intérêts à l'étranger, sur la proposition de la Commission qui les représente au Ministère du Commerce ».

Le tableau suivant indique, d'une part, le produit de la taxe de 0,15 et de l'autre, les crédits affectés aux services d'expansion commerciale pour les années 1920-1923 :

Années	Produits de la taxe	à Crédits affectés l'expansion
1920	4.536.000	5.857.000
1921	7.032.000	7.095.475
1922	9.000.000	8.056.000
1923	13.127.000	10.294.028

L'excédent des recettes est donc, en 1923, de 2.832.972 francs et, en 1924, cet excédent sera plus que doublé car le rendement de la taxe peut être estimé, pour cet exercice, à 17.682.000 francs.

« Notre vœu, dit le Comité National, n'est que la consécration des vœux émis par nos Comités régionaux, nos Commissions techniques, nos Commissions géographiques, nos Commissions établies en vue de l'organisation du présent Congrès qui toutes demandent l'affectation exclusive de cette taxe aux services de l'Expansion, et nous attirons à nouveau l'attention du Gouvernement sur la surprise que provoque, dans le commerce et l'in-

dustrie, la fin de non-recevoir qu'il a opposée jusqu'à ce jour à notre requête.

Pour 1924, les crédits ouverts étaient de 13.751.028 francs seulement et le produit de la taxe pouvant être fixé à 17.682.000, une somme supplémentaire de 3.931.000 pourrait être affectée au budget de l'Expansion Commerciale ».

Cette demande d'imputation de la totalité de la perception de 0,15, aux services d'Expansion Commerciale, se trouva liée à la question de la documentation. En effet, dans leur quatrième vœu, les Conseillers du Commerce Extérieur demandèrent la constitution d'une documentation précise sur l'industrie française, travail qui exigerait effectivement, tout au moins pendant un certain nombre d'années, l'investissement d'une grosse part de la somme ainsi récupérée.

Ce sacrifice ne serait certes pas à regretter, une économie mal comprise rend toute notre organisation boiteuse ; il est illogique de dépenser des sommes considérables pour chercher des clients et de lésiner quand il s'agit de savoir ce que nous avons à vendre. La Fontaine en eût fait une fable : « Du marchand qui cherche des acheteurs mais ne sait dire ce qu'il vend » (1).

(1) Depuis 1923 le produit de la taxe a notablement augmenté et a dépassé vingt millions en 1925. Et ces vingt millions ont été affectés en totalité aux Services d'Expansion commerciale, mais la situation de l'Office National n'a pas été améliorée. En effet, ce supplément de crédit a été absorbé par la création de nouveaux postes à l'étranger et surtout par le supplément de traitement qu'il a fallu payer à nos Attachés ou Directeurs d'Offices pour perte au change.

En 1926, la taxe sera élevée à 0,20, mais l'augmentation du

Cependant, avant de critiquer et de proposer des remèdes à cette situation, il est nécessaire de poursuivre notre enquête pour nous assurer si le rôle que le Service technique de l'Office National ne se trouve pas encore en mesure d'assurer ne serait pas rempli par un autre organisme (1).

produit sera absorbée complètement par ces nouveaux chefs de dépense.

Il paraît difficile d'envisager actuellement l'extension des services de l'Office National.

(1) Voir annexe V, l'organisation de services d'Expansion Commerciale en Allemagne, Angleterre, Belgique, Etats-Unis, Norvège.

LE COMITÉ NATIONAL DES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE FRANCE

Il existe une institution qui, sur bien des points, aide et seconde l'Office National du Commerce Extérieur : c'est le Comité National du Commerce Extérieur. Nous allons nous adresser à lui pour trouver cette documentation qui nous manque.

Mais tout d'abord qu'est-ce que le Comité National ?

Il est facile de comprendre que les Conseillers du Commerce Extérieur (1) épars soit dans la métropole, soit aux colonies, soit à l'étranger, aient eu besoin d'un lien pour travailler d'une façon plus féconde et pour opérer plus efficacement la diffusion des renseignements recueillis par eux. C'est dans ce but que l'association dite « Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur » fut fondée en 1921 sur l'initiative de M. Clémentel.

Voici quels sont les buts que se propose l'association :

L'étude, la diffusion et la réalisation des moyens les plus propres à favoriser le développement des relations commerciales de la France avec ses colonies et l'étranger, tels que : placement des jeunes Français à l'étranger

(1) Voir aux Annexes le statut des Conseillers du Commerce Extérieur. — Annexe 3.

et aux colonies, étude de l'organisation du crédit nécessaire au commerce d'exportation, étude des questions douanières et des législations commerciales, amélioration des transports, protection de la propriété industrielle, réorganisation de l'enseignement technique, développement de la représentation commerciale française.

Le Comité poursuit ces buts par les moyens d'action suivants :

Organisation des Comités régionaux et coloniaux et *création auprès de ces Comités d'agences d'information et de propagande économique, en vue de seconder l'action de l'Office National du Commerce Extérieur*, publication de tous bulletins ou revues économiques, attribution de toutes bourses, subventions ou allocations, l'octroi de prix ou récompenses à toutes personnes ou associations ayant participé au développement du commerce extérieur, organisation de toutes conférences, missions et enquêtes en France et à l'étranger, participation aux congrès économiques nationaux ou internationaux, aux expositions nationales ou universelles, etc...

Il y a dans ce programme un point qui doit retenir particulièrement notre attention. C'est « l'organisation des Comités régionaux et la création, auprès de ces comités, d'agences d'information et de propagande économique, en vue de seconder l'action de l'Office National du Commerce Extérieur ».

Nous voyons là tout l'embryon de l'organisme qui permettrait à l'Office National de réunir une documentation. Nous avons vu quel rôle ces agences régionales devraient être appelées à jouer, nous avons vu également

pourquoi elles n'ont pas rempli ce rôle et ont été surtout des agents de diffusion des renseignements sur l'étranger.

Du simple examen du programme que nous venons de décrire, on peut tirer les conclusions suivantes :

Dépassant le cadre étroit de la recherche de la documentation proprement dite, le Comité National s'est occupé, avant toute chose, de haute propagande et de haute information économique.

La recherche des renseignements, l'étude des directives de l'activité nationale font l'objet des travaux des commissions professionnelles et géographiques. La diffusion de ces travaux est assurée par le *Bulletin du Comité National* et par des monographies régionalistes luxueusement éditées.

Le *Bulletin du Comité National* est une publication extrêmement vivante. Il publie non seulement les procès-verbaux des séances du Comité National, les comptes rendus des travaux des commissions, les résultats des discussions des congrès, les rapports les plus intéressants de nos Conseillers du Commerce Extérieur, mais encore des conférences de nos administrateurs coloniaux, de nos attachés commerciaux, pendant leur séjour en France.

Nulle lecture ne peut être plus favorable au développement des initiatives.

De cet échange d'idées entre des hommes éminents qui unissent la grande culture à l'expérience des affaires découle une sorte de noble émulation pour des conquêtes pacifiques. L'horizon s'élargit. Les lointaines entreprises ne nous apparaissent pas seulement à travers la grisaille des chiffres, c'est-à-dire avec une vision incomplète et une

perspective faussée. Elles nous apparaissent dans leur réalité concrète, avec les conditions de climat, d'habitat, l'état politique et les mœurs de chaque contrée.

Quelle plus belle propagande pourrait-on imaginer ? (1).

(1) A côté du Bulletin, il faut mentionner *l'Inventaire de la Production Française* publié par M. Armand Megglé directeur du Comité National, avec la collaboration des groupements Régionaux et des Agences Régionales de l'Office National du Commerce Extérieur. Cet ouvrage se présente sous la forme d'un atlas économique et touristique pour chaque région de France et d'Algérie. C'est un effort remarquable de propagande et d'information, Il faut aussi citer *l'Annuaire du Commerce Extérieur* publié sous la direction de M. Megglé qui contient tant sur la France que sur les pays étrangers des renseignements précieux.

LA CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE LA PRODUCTION FRANÇAISE, LES GROUPEMENTS & SYNDICATS PATRONAUX ET LEUR ŒUVRE DE DOCUMENTATION

La recherche de la documentation pourrait, semble-t-il, être assurée par les groupements et syndicats patronaux.

On se demande comment en France ces organismes puissants, solidement organisés, n'ont pas assumé eux-mêmes cette tâche. Ils sont, en effet, fort bien placés pour obtenir les renseignements utiles tout au moins sur leurs adhérents : il leur suffirait de centraliser les documents qui se trouvent forcément dans tous les syndicats primaires et d'imaginer une méthode de classification et de diffusion.

Ils seraient les premiers intéressés à cette œuvre indispensable ; l'exemple des groupements étrangers aurait dû les y inciter. Nous pouvons cependant affirmer que ce travail n'a pas été fait et qu'au sein de l'organisation patronale, la documentation n'est généralement « qu'en puissance », car on ne peut admettre qu'une documentation soit représentée par des annuaires aussi nombreux qu'imparfaits, pleins de lacunes et de doubles emplois, excessivement coûteux à établir, à acquérir, difficiles à manier et qui pratiquement ne peuvent rendre de services.

Pour comprendre le retard de notre organisation indus-

trielle sur ce point, il faut connaître l'historique du syndicalisme patronal en France.

La formation des groupements patronaux fut retardée en France par la prohibition de toutes Associations professionnelles (Assemblée Constituante, loi des 14 et 19 juin 1799, Code pénal de 1810, articles 291 et 413, loi du 10 avril 1834).

Cette situation se prolongea jusqu'à la loi du 21 mars 1884 sur la liberté d'association. On peut signaler une très courte trêve marquée par le décret du 25 février 1848 qui rétablit le droit d'association, mais ce décret fut abrogé le 2 décembre 1852.

Cependant, les usages avaient devancé les lois ; les associations s'étaient développées à partir de l'Exposition Universelle de 1867 et, à la veille de la proclamation de la loi de 1884, il existait en fait plus de 200 syndicats patronaux. Non seulement les syndicats s'étaient constitués, mais ils avaient déjà formé une première ébauche de la Confédération Générale de la Production : c'était l'Union Nationale du Commerce et de l'Industrie fondée en 1859. Pour tourner la loi, ce groupement avait dû prendre la forme d'une agence commerciale. Cette Société existe toujours et elle reste très connue comme propriétaire d'un immeuble où de nombreux groupements patronaux ont leur siège (10, rue de Lancry).

En 1896, se forma dans les conditions juridiques prévues par la loi de 1884, l'Alliance Syndicale du Commerce et de l'Industrie, qui s'occupa surtout des questions juridiques, fiscales, d'assurances et de transport. En 1903 la Fédération des Industriels et des Commerçants Fran-

çais s'installa 74, Boulevard Haussmann, sous la forme de la loi de 1900 et s'occupa spécialement d'organiser la représentation des intérêts régionaux.

Ces différents organismes ont petit à petit déshabitué les groupements de leurs préoccupations particularistes ; ils les ont accoutumés à voir plus haut et plus loin que leurs intérêts immédiats ; ils ont préparé la voie à une grande construction d'ensemble.

Enfin les difficultés d'après-guerre firent comprendre la nécessité d'une organisation générale et d'efforts collectifs. En 1919, la Confédération Générale de la Production Française fut créée sous l'inspiration de M. Clémentel, Ministre du Commerce. La Confédération est installée actuellement, 6, rue de Messine ; elle répartit tous les syndicats la composant (1.200 environ) en 25 groupements suivant la nature de leurs spécialités.

Cet organisme s'occupe d'information. C'était du reste depuis longtemps déjà un des soucis des grands groupements syndicaux et il suffit, pour en avoir la preuve, de relire l'ouvrage de M. R. Pinot « La Sidérurgie Française » rappelant l'origine du Comité des Forges et sa création en 1864 (1).

Ce rôle traditionnel des groupements patronaux trouve évidemment son épanouissement complet dans l'organisation de la Confédération Générale de la Production Française, chaque syndicat continuant de son côté les travaux qui intéressent sa spécialité, mais tous ces tra-

(1) Le Bulletin mensuel du Comité, explique M. Pinot, commencé le 15 juillet 1864 contenait toute une série de renseignements d'ordre professionnel, statistique et commercial.

vaux trouvant leur centralisation dans la Confédération.

Ce sont les secrétaires généraux qui s'occupent de ces questions au sein des groupements et qui recueillent tous les renseignements nécessaires par des visites, de la correspondance, des enquêtes et qui en assurent la diffusion par la publication de bulletins et de revues.

Entre ces organismes, M. de Lavergne, le secrétaire général de la Confédération Générale établit un lien et maintient une tradition ; ses rapports lumineux (notamment son rapport à l'Assemblée générale du 18 mars 1925) traduisent très fidèlement les grandes directives du syndicalisme patronal français.

La préoccupation des groupements a été également fort bien décrite par M. Étienne Villey dans son étude : « L'organisation Professionnelle des Employeurs dans l'Industrie Française ».

« En résumé, dit-il, le souci de la documentation peut être aujourd'hui considéré comme l'assise de l'organisation professionnelle. Elle a été la cause directe et initiale de la création de certains groupements.

« La documentation réunit, sous forme de références techniques, des développements livresques et des renseignements puisés aux sources mêmes de la vie industrielle, fournit aux secrétariats généraux la matière des conseils et renseignements de tous ordres qu'ils sont à chaque instant appelés à formuler auprès des établissements industriels et qui constituent le pain quotidien de leur activité. Cette documentation apporte la base solide des études préparatoires auxquelles se livrent les organisations syndicales pour prendre posi-

« tion dans les problèmes multiples qui se posent à « elles » (1).

Au sujet du « souci de la documentation » dont parle M. Villey, une première remarque s'impose : les groupements patronaux tardivement constitués chez nous ont voulu parer au plus pressé, c'est-à-dire s'assurer l'ensemble *d'informations* qui leur permettent de prendre position dans les différents problèmes sociaux, fiscaux, etc...

La documentation proprement dite est passée au second plan. D'autre part, l'idée de l'utilité de la documentation a été contrebattue par une idée rétrograde, mais singulièrement forte en France : beaucoup d'industriels français gardent jalousement le secret de leurs affaires ; cette tendance bien française est, plus ou moins tenace suivant les branches industrielles et aussi suivant les régions et l'on pourrait très bien dresser une carte psychologique de la France, une carte sur le goût « du secret des affaires ».

Voici comment s'exprimait à ce propos M. de Tarde au Congrès de Lyon :

« L'esprit du commerçant français — je ne crois pas faire en ce moment une critique très grave — l'esprit du commerçant est assez personnel ; il a beaucoup de peine à révéler à ses collègues ce qu'il considère comme ses propres secrets. La notion du secret se réduit peu à peu et c'est par l'usage, après une longue expérience syndicale, que l'on arrive à s'approprioiser jusqu'à confier

(1) Il est facile de voir dans quel sens M. Villey emploie le mot documentation, notamment dans cette dernière phrase.

à des syndicats l'étude commune de question proprement commerciales. C'est très volontiers que je demanderai aux organisations syndicales tous ces renseignements dont j'ai besoin ; *les noms des firmes, les produits qu'elles fabriquent, leur capacité approximative de fabrication et d'exportation* ; mais si, comme j'en ai peur, je ne reçois pas toutes les réponses voulues, je me verrai obligé, en attendant que ces organisations syndicales soient assez au point pour me documenter complètement, de parer au plus pressé pour répondre sans délai aux demandes qui nous sont adressées ».

La notion « du secret des affaires » explique que l'industrie française ait voulu réaliser cette formule « Chercher des informations et ne pas en donner ». Avidé de connaître les questions juridiques, sociales, fiscales, avide de se procurer des renseignements sur l'étranger, l'industriel français n'aime pas fournir les renseignements qui lui sont demandés dans son propre intérêt. Mais, comme le dit M. de Tarde, « la notion du secret se réduit peu à peu » et à l'heure actuelle l'œuvre de documentation peut être entreprise avec succès.

Mais puisque le syndicalisme patronal français n'a pas réalisé cette œuvre et que tout reste à faire, nous verrons comment, à notre avis, la documentation doit de préférence se réaliser avec l'aide des groupements, avec leur appui, d'accord avec eux, mais non point par leurs soins exclusifs.

ORGANISMES DIVERS QUI PARTICIPENT A LA DOCUMENTATION COMMERCIALE

Enfin il convient de passer en revue tous les organismes publics ou privés qui participent à l'information économique.

LES OFFICES COLONIAUX

Les offices coloniaux ont tous un bureau à Paris qui met sa documentation à la disposition des industriels et commerçants français : l'Office du Gouvernement Général de l'Algérie, 10, rue des Pyramides ; l'Office du Protectorat de la République Française au Maroc, 21, rue des Pyramides ; l'Office du Protectorat Français en Tunisie, Palais Royal ; l'Agence Économique du Gouvernement Général de l'A. O. F., 27, Boulevard des Italiens ; l'Agence Économique du Gouvernement Général de l'A. E. F., Palais Royal ; l'Agence Économique de Madagascar, 40, rue du Général Foy ; l'Agence Économique du Gouvernement Général de l'Indo-Chine, 20, rue de la Boétie ; l'Office du Levant, 156, rue de l'Université et l'Agence Générale des Colonies, au Palais Royal.

OFFICE DES RENSEIGNEMENTS AGRICOLES

Cet Office comporte une section s'occupant des accords et statistiques agricoles, une autre s'occupant de la documentation agricole qui entretient des relations avec les Conseillers d'Agriculture de la France dans les Colonies françaises et à l'étranger.

Mais l'organisation de ces différents offices présente un inconvénient.

Ils sont dispersés. Aussi, on eut l'idée de les rattacher à l'Office National du Commerce Extérieur. Mais on objecta les avantages que trouvent les colonies et protectorats à avoir chacun à Paris, un office indépendant. Aussi, on se borne à étudier l'établissement d'une liaison plus étroite entre l'Office National du Commerce Extérieur et les différents autres Offices nationaux et Coloniaux afin que l'on puisse, au moins, diriger des commerçants ou industriels vers l'organisme compétent.

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES. — DIRECTION
DES AFFAIRES POLITIQUES ET COMMERCIALES

Tout en s'occupant particulièrement de préparer nos accords commerciaux, cette Direction est forcément amenée à s'occuper d'informations économiques. Mais autant que possible, elle les fait centraliser par l'Office National du Commerce Extérieur. C'est ainsi que le Ministère des Affaires Étrangères publiait depuis 1883 une revue hebdomadaire dont la rédaction fut confiée à l'Office National du Commerce Extérieur.

LES CHAMBRES DE COMMERCE EN FRANCE

Un certain nombre de Chambres de Commerce possèdent et tiennent à jour des documentations intéressantes sur leurs circonscriptions. Mais pour rendre des services généraux, ces documentations éparses devraient être centralisées au premier degré aux agences régionales du Commerce Extérieur dont nous avons étudié le fonctionnement. Ces agences régionales devraient à leur tour centraliser au deuxième degré à l'Office National toute cette documentation. Mais nous avons vu comment ce service ne fonctionnait pas. Signalons en passant que ce manque d'organisation, loin de permettre une économie, entraîne, au contraire, une lourde dépense pour les Chambres de Commerce et les Syndicats, obligés d'entretenir une correspondance qui serait supprimée s'il existait un bon répertoire réunissant toute cette poussière de documentations.

LES CHAMBRES DE COMMERCE FRANÇAISES A L'ÉTRANGER

Les Chambres de Commerce françaises à l'étranger sont des foyers de propagande française et d'importante documentation, mais c'est évidemment une documentation sur l'étranger et non sur la France.

Ayant des racines profondes dans les pays où elles ont leur résidence, comptant généralement parmi leurs membres les Conseillers du Commerce Extérieur français résidant dans le pays, elles sont en rapport constant avec l'attaché commercial qui représente le Ministère dans leur

Conseil. Elles connaissent admirablement les marchés locaux et les possibilités de développement de l'exportation française. Beaucoup d'entre elles publient des bulletins et leur action se trouve centralisée par l'Union des Chambres de Commerce françaises à l'étranger (1).

BANQUE NATIONALE FRANÇAISE DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Cette institution qui se rattache à la Direction de l'Expansion Commerciale et du Crédit (Ministère du Commerce); ne s'est pas bornée à faire bénéficier les commerçants de facilités bancaires, elle a aussi voulu leur faciliter les affaires en leur procurant deux sortes de renseignements :

1° Des renseignements sur la solvabilité des acheteurs étrangers ;

2° Des informations générales sur la situation financière et commerciale.

Elle publie deux bulletins : le *Bulletin d'Informations commerciales* qui résume les renseignements reçus des pays étrangers et le *Bulletin d'Informations économiques* qui traite de la situation du marché français.

Elle a une succursale à Milan ; des représentants à Marseille, Mazamet, Bordeaux, Nantes, Le Havre, Roubaix, Lyon, Rouen, Saint-Étienne, New-York, Vienne, Helsingfors, Buenos-Ayres, Sao-Paulo, Rio-de-Janeiro et des correspondants dans le monde entier.

Ajoutons qu'en février 1924, on lui a annexé l'Office

(1) Voir aux annexes.

de Liquidation et de Compensation des opérations de change à terme qui a pour objet de soustraire autant que possible les importateurs et exportateurs aux risques résultant des fluctuations du marché des changes.

Des organismes officieux s'occupent encore, plus ou moins directement, de l'information.

L'ASSOCIATION NATIONALE D'EXPANSION ÉCONOMIQUE

C'est une association qui groupe des individus, des sociétés, des syndicats, etc... et qui s'appuie sur des sections locales. Elle a pour but d'étudier et de mettre en œuvre tout ce qui peut contribuer à l'expansion économique de la France sur les marchés du monde. Elle participe au développement de notre organisation industrielle commerciale et agricole. En vue d'atteindre ce résultat, elle s'attache à attirer l'attention des pouvoirs publics et des consommateurs sur l'intérêt national qu'il y a à donner la préférence aux produits français ou, à leur défaut, aux produits des nations avec lesquelles la France entretient des relations amicales.

Elle peut entrer en rapport avec les associations similaires qualifiées appartenant à ces nations.

Elle provoque ou seconde la constitution de nouvelles industries en France et l'ouverture de nouveaux débouchés à l'étranger. Enfin, elle s'efforce de concilier le développement des grandes entreprises industrielles commerciales et agricoles avec le maintien de la moyenne et petite industrie, du moyen et petit commerce, des

métiers des artisans et de la petite propriété rurale qui constituent un élément essentiel de l'économie nationale. Elle s'adresse à l'opinion publique et s'appuie sur le sentiment de la solidarité nationale existant chez le consommateur français pour assurer le développement de notre industrie, de notre commerce et de notre agriculture.

Dans ce but, elle fait appel au concours de la Presse et recourt aux conférences et aux congrès. Son Président actuel est M. Fougère, Président du Syndicat des Fabricants de Soieries de Lyon.

SOCIÉTÉ POUR LA DÉFENSE DU COMMERCE
ET DE L'INDUSTRIE DE MARSEILLE

Cette organisation locale mérite une mention particulière puisque son importance est telle qu'elle intéresse l'économie générale de la métropole.

La Société pour la défense du commerce et de l'industrie de Marseille a pour objet l'étude de toutes les questions économiques et sociales concernant le commerce et l'industrie. Elle compte 950 adhérents dont 100 groupements syndicaux. Elle est administrée par une Chambre syndicale de 70 membres. Elle entretient des cours commerciaux qui comptent 1.000 élèves par an. Son organe officiel est le *Journal Commercial et Maritime*, hebdomadaire de 16 pages et qui comprend un prix courant de toutes les marchandises traitées sur la place de Marseille.

Enfin, des institutions privées jouent un rôle considérable dans l'information industrielle.

L'ASSOCIATION DE DOCUMENTATION BIBLIOGRAPHIQUE

L'Association de documentation bibliographique dont le siège est 82, rue Taitbout, et fut créée en 1911 par M. Garçon s'est surtout spécialisée dans la documentation de l'industrie. Des syndicats très importants se sont groupés autour d'elle. L'Association établit très rapidement un dossier concernant chaque question posée par un industriel et elle donne l'indication, les documents, les références, la bibliographie concernant la matière.

L'Association a également un service de notifications spontané. Un bulletin périodique de documentation choisie et une bibliothèque sont à la disposition de ses membres.

LA SOCIÉTÉ D'ÉTUDES ET D'INFORMATIONS ÉCONOMIQUES

La Société d'études et d'informations économiques, 282, Boulevard Saint-Germain, a pour origine un bureau d'études qui avait été fondé par le Comité des Forges à l'usage de ses adhérents. Son succès fut tel que le bureau ne tarda pas à déborder le cadre de l'industrie métallurgique. Le Comité des Forges commença à donner accès aux différents groupements industriels qui venaient solliciter des renseignements, puis, afin d'affirmer son esprit de solidarité envers toute l'industrie française et afin de renforcer l'impartialité et l'indépendance du bureau d'études, le Comité des Forges aida à la création d'une société séparée qui fût la Société d'Études

et d'Informations Économiques. Elle se constitua en société anonyme en 1920.

Voici comment M. François Poncet, administrateur de la Société, indique le sens exact de ses efforts dans un interview donné à un rédacteur de la Revue *Le Producteur* :

« Ici, nous nous efforçons de rassembler, pour l'usage des industriels et des commerçants, des hommes d'affaires, des grands syndicats de producteurs et des grands syndicats ouvriers, des journalistes, des hommes politiques, etc..., l'essentiel des faits d'ordre économique social et politique qu'il importe de connaître pour suivre d'un esprit averti et, en quelque mesure, prévoir le cours des événements. Par là, nous espérons contribuer utilement à éclairer l'esprit public et à servir l'intérêt général du pays. La guerre nous a enseigné l'importance des problèmes économiques et c'est pourquoi vous nous voyez appliquer à leur étude les facultés qui, en d'autres temps, se fussent tournées vers les lettres. Le monde, aujourd'hui, est plus petit qu'il n'était hier. Dans une même nation, l'individu n'est plus maître de s'abstraire de ce qui l'entoure et de se cantonner dans son domaine spécial. Dans l'univers, les nations ne peuvent plus s'isoler, elles subissent le contre-coup de tous les mouvements qui se produisent chez leurs proches ou leurs lointains voisins. L'interdépendance mutuelle s'est développée dans une proportion considérable. Il faut donc, plus que jamais, savoir ce qui se passe, être renseigné, tenir les oreilles ouvertes et les yeux en éveil. C'est à quoi nous voulons aider de notre mieux. Libre à chacun de tirer

de notre documentation, les conclusions qu'il juge bonnes. Nous indiquons les nôtres, d'ailleurs, parce qu'il nous semble qu'un travail n'est vraiment vivant que s'il porte la marque de celui qui l'a fait et qu'il y a plus d'objectivité réelle dans une tendance franchement soulignée que dans une neutralité apparente, mais impossible à observer dans le fond. L'essentiel est que les faits, les textes, les chiffres, les opinions soient rapportés et recueillis sans déformation et s'il est permis d'employer un mot un peu pédant, scientifiquement. Nous n'avons pas d'autre règle ».

Le système de diffusion des informations est puissamment organisé. Chaque jour, un bulletin résume les principaux renseignements sur les faits qui peuvent intéresser le monde industriel, de plus, sous la forme de correspondance à l'étranger, on trouve, assez souvent, des études complètes sur des questions particulières ; enfin, une organisation très perfectionnée du secrétariat permet aux intéressés d'obtenir très rapidement toutes les informations qui leur sont nécessaires.

Enfin, pour terminer ce chapitre, citons les grands journaux et les revues qui s'occupent de la production et de l'exportation, tels que la *Journée Industrielle*, qui est un organe précieux, *l'Exportateur Français*, les *Échos*, le *Producteur*, *l'Age de Fer*, *l'Usine* et combien d'autres.

L'existence de ces journaux et de ces revues est indispensable.

Ils représentent l'information d'actualité et non seulement ils peuvent opérer la diffusion des renseignements

utiles, mais encore propager, dans le grand public, l'idée de notre expansion économique.

Nos revues sont loin d'avoir la même ampleur et la même importance que les organes similaires à l'étranger et surtout en Angleterre et il est à souhaiter qu'un plus large public leur fasse bon accueil et prenne l'habitude de les lire.

COMMENT COMBLER LA LACUNE DE NOTRE SERVICE D'EXPANSION COMMERCIALE ?

IMPOSSIBILITÉ POUR L'OFFICE NATIONAL DE RÉALISER
ACTUELLEMENT LE RÉPERTOIRE DE LA PRODUCTION
FRANÇAISE. — INCONVÉNIENTS DE CETTE LACUNE.

On peut donc conclure de l'étude qui précède que notre organisation générale d'information mise au service des exportateurs et qui n'existait pour ainsi dire pas au lendemain de la guerre est aujourd'hui relativement perfectionnée.

Les commerçants et industriels français peuvent obtenir des renseignements suffisants sur les marchés étrangers.

Mais cela ne suffit pas, il nous faut aussi connaître et faire connaître nos ressources et nos possibilités. Il faut toujours revenir à la question un peu terre à terre de la documentation proprement dite et répondre à ces deux questions : « Quels produits fabrique-t-on en France et quels en sont les fabricants ? »

Notre enquête nous a démontré que ce service est presque inexistant et nous n'avons point trouvé d'organisation capable de combler la lacune que dénonçait M. de Tarde, Directeur de l'Office National.

Comment pourrait-on remédier à cette situation ?

Laissons encore une fois la parole à celui qui est le plus autorisé pour parler de cette question, M. de Tarde. —

Voici comment il s'exprimait au Congrès des Conseillers du Commerce Extérieur de 1924.

« M. Charneil vous disait tout à l'heure que l'Office National avait à peu près le cadre d'une organisation suffisante pour renseigner les exportateurs français sur les marchés étrangers. Mais, je le confesse, il est beaucoup moins organisé, si paradoxal que cela puisse paraître, pour renseigner les importateurs étrangers sur la production française. J'entends pour les *renseigner d'une manière pratique, pour leur signaler les vendeurs français fabriquant exactement les produits qu'ils désirent, ayant l'importance voulue et pratiquant réellement l'exportation*. Voilà ce qui nous manque. C'est une lacune qui peut vous étonner, mais elle existe. On ne peut aborder toutes les questions à la fois ; c'est l'heure de s'attaquer à celle-ci. C'est pourquoi nous avons demandé des crédits destinés, dans notre pensée, à nous permettre de combler cette lacune. Il s'agissait de mettre sur pied une organisation strictement temporaire, chargée de nous donner cet instrument qui nous manque, *ce répertoire pratique où nous pourrions au reçu d'une demande d'un importateur étranger, puiser exactement les renseignements qui lui sont nécessaires sur la production française*. Mais, en raison des accroissements des dépenses de personnel (sans parler des augmentations prévues) ces crédits seront insuffisants.

M. MATHON. — Vous nous signalez, ce qui est très exact, que l'Office National ne dispose pas des rensei-

gnements nécessaires pour répondre à un acheteur étranger qui veut se procurer en France un produit, et qui veut savoir qui fabrique ce produit, où il habite, où quelles sont les personnes auxquelles il doit s'adresser.

Véritablement, Messieurs, il me semble que chacun dans vos corporations syndicales et vos organisations professionnelles, devriez avoir à cœur d'envoyer à l'Office National, comme nous l'avons fait dans notre branche, soit un annuaire, soit une liste indiquant la nature des objets fabriqués par chacun d'entre vous en énumérant en quelques lignes les spécialités que vous fabriquez, de façon qu'il y ait là un répertoire tout fait.

M. DE TARDE. — Je suis tout à fait d'accord avec M. Mathon sur le rôle que doivent jouer les organisations syndicales. Mais, si celle qu'il dirige avec tant de compétence est en effet admirablement organisée pour nous répondre et si, par conséquent, sur ce point, nous n'avons qu'à passer par elle, ce que nous faisons toujours, je ne pourrais peut-être pas en dire autant de toutes. Vous savez comme moi, Messieurs, que la plupart des organisations syndicales, en France, ont été créées pour s'occuper de questions tout à fait autres que les questions commerciales proprement dites ; elles se sont créées, en général, en vue de l'étude commune de questions patronales, de questions sociales et ce n'est que peu à peu et en vainquant beaucoup de résistance qu'elles sont arrivées à s'occuper de questions commerciales ».

Dans ces échanges de vues, M. de Tarde paraît faire preuve d'un sens très net des réalités. M. Mathon qui a le goût profond de l'organisation collective et qui a fait

trionpher cet état d'esprit dans les groupements qu'il anime se méprend peut-être sur l'activité des différents syndicats.

A de bien rares exceptions près, les groupements ont une documentation bien approximative sur leurs propres adhérents et ils seraient les premiers à avoir grand besoin de renseignements sur eux-mêmes. Leur documentation ne peut généralement servir que comme point de départ d'un travail de revision (1).

Ce travail, une bonne organisation exige qu'il soit centralisé. En effet, le système de la confection de centaines d'annuaires fragmentaires par des centaines de groupements a d'ores et déjà donné sa mesure : doubles emplois, lacunes, diversité de méthodes et de classifications, gaspillage de main-d'œuvre et de frais d'impression, difficultés d'employer et même de réunir cette documentation encombrante et coûteuse dont l'exactitude reste médiocre et la diffusion nulle.

En effet, sans exagérer les capacités techniques exigées pour la confection d'un bon répertoire, il faut cependant les comprendre. Il ne suffit pas de centraliser les renseignements, c'est précisément au moment où les listes sont centralisées que commence un travail d'élimination, de classification, de vérification qui ne peut être fait que par des spécialistes. M. Mathon envisage bien que le

(1) Je ne crois pas devoir alourdir cette étude en insistant sur ce point très spécial, mais si quelques personnalités s'intéressant à la documentation syndicale gardaient des illusions, je me ferai un devoir de communiquer les résultats de quelques vérifications des listes et renseignements fournis par les syndicats sur la production de leurs propres adhérents.

travail sera effectué par un groupement de syndicats, pourquoi ne pas faire un pas de plus et ne pas concevoir un ouvrage unique réalisé par une même entreprise, selon une méthode uniforme et pouvant se fragmenter par industrie pour la plus grande commodité des particuliers intéressés.

De plus il y aurait une objection d'équité à l'adoption par l'Office National de la documentation syndicale. Tous les producteurs ne sont pas syndiqués. Or, si la Confédération Générale de la Production a parfaitement le droit d'éditer un répertoire exclusif au profit de ses adhérents, l'Office National qui est l'organe de tous ne peut limiter son effort à la documentation syndicale.

Ainsi donc la tâche dont M. Mathon avait cru alléger l'Office National demeure tout entière et l'on peut se demander si elle est réalisable dans la crise financière que nous traversons.

Car il ne faut pas se faire d'illusions ; cette réalisation sera coûteuse. Après l'énorme effort nécessaire pour établir un pareil ouvrage, sa tenue à jour, sa publication annuelle et sa diffusion (nous verrons pourquoi il doit se présenter sous la forme d'une publication annuelle et non d'un fichier) représentent une dépense de l'ordre de grandeur de un à deux millions ; c'est-à-dire équivalente aux dépenses de tous les autres services actuellement existants à l'Office National.

Évidemment, une pareille dépense pourrait comporter une contre-partie de recettes (recherche de publicité et vente de volumes) mais en faisant ces opérations l'Office National ne sortirait-il pas de son rôle ?

Alors, parmi tous les grands pays industriels, la France seule va-t-elle être privée d'un Répertoire de la Production ? nous ne pouvons accepter cette solution sans envisager toutes les conséquences d'une pareille lacune dans notre organisation d'expansion économique.

Que penserait-on d'une maison de commerce puissamment organisée, jouissant d'un grand crédit, faisant de la publicité mais qui n'aurait point de catalogue et serait incapable de répondre à cette question : « Que vendez-vous ? »

Représentons-nous la France comme une maison de commerce ayant des milliers de rayons, comme un gigantesque « Grand Magasin ». Un client se présente, attiré par la réclame, la belle tenue du personnel, les facilités de paiement qui lui sont offertes :

Il s'adresse à un employé bien stylé et lui demande un article déterminé ; mais l'employé si bien stylé ne sait malheureusement pas où se trouve cet article, ni même s'il existe dans la maison. S'il est peu consciencieux, il se débarrassera de l'importun en disant : « Nous n'avons pas cet article. » S'il est scrupuleux il dira : « Je vais chercher et je vous répondrai dans un mois ».

Alors il va de rayon en rayon, importunant chacun, perdant son temps et faisant perdre le temps des autres employés. Mais les rayons sont si nombreux qu'il ne peut jamais faire une enquête sérieuse et au bout d'un mois il n'a que des renseignements négatifs ou incomplets. Non seulement le client n'a pas conclu une affaire parce qu'il n'a pas trouvé l'article demandé, mais encore il a éprouvé une impression pénible et le jour où il aura à acheter un

article dont il connaît l'existence et le lieu de vente dans le grand magasin, il sera tenté de n'y point retourner parce qu'il a pris en suspicion cette maison où règnent le désordre et l'incohérence.

Il manque encore quelques traits au tableau que j'ai tracé du grand magasin par hypothèse privé de catalogue. Ses directeurs auraient un goût très vif pour les inventions nouvelles. Il leur arrive de fonder des comptoirs où l'on vend les dernières « créations », mais faute de renseignements et de catalogues, le client ne va pas facilement vers les nouveaux rayons, il est fatalement ramené vers les produits classés, vers sa consommation habituelle. L'esprit novateur des directeurs se dépense en pure perte.

Pour réagir, pour arriver à faire connaître ses innovations, la Direction double ses frais de publicité, dépense en annonces des sommes considérables, mais cette publicité est vite oubliée et le client dont l'attention a été frappée un instant par l'annonce d'une production nouvelle ne retrouvant jamais son nom et son rayon au moment précis où il en a besoin achète autre chose.

De plus l'ignorance des rayons de vente a amené dans cette maison des personnages indésirables, des intermédiaires ; ils assaillent bientôt le client, l'empêchent d'arriver jusqu'au lieu de vente, ils revendent et prélèvent ainsi des bénéfices qui font hausser les prix, provoquent des crises de sous-consommation et nuisent aussi bien aux vendeurs qu'aux acheteurs.

Nous nous rapprochons de la réalité en constatant que les rayons de notre grand magasin jouissent d'une certaine autonomie et qu'ils sont amenés à trafiquer entre

eux. Eux-mêmes n'arrivent pas à se connaître et courent à la recherche les uns des autres sans se rencontrer ; suprême folie ! pour arriver à se connaître entre eux ils ont recours à l'intermédiaire et à la publicité.

Par ignorance on fonde à tort et à travers de nouveaux comptoirs qui font double emploi, au contraire on néglige de créer des rayons dont la carence constitue une lacune parfois grave dans l'outillage de la maison. En résumé, on a l'impression d'une perte d'efforts inouïe et on ne peut s'empêcher de crier au Directeur de cette maison de commerce : « Avant tout autre effort, commencez par faire un bon catalogue, un plan bien étudié où tout client trouvera immédiatement les marchandises que vous avez et l'endroit précis où on les achète ».

DEUXIÈME PARTIE

SOUS QUELLE FORME RÉALISER UN RÉPERTOIRE DE LA PRODUCTION ?

Un répertoire de la Production Française étant devenu indispensable, sous quelle forme va-t-on réaliser ce gigantesque travail ?

Un pareil ouvrage devra réunir deux qualités :

- 1° Être constamment tenu à jour ;
- 2° Bénéficier d'une très large diffusion et être d'une consultation facile.

Nous allons voir que ces deux qualités sont forcément un peu contradictoires et que nous serons obligés de les concilier par un compromis.

Mais, pour bien juger de cette question, il faut savoir combien sont rapides les variations de la production, des fabrications et des raisons sociales (nom, adresse des fabricants, etc...). Chacun sait, qu'à notre époque, il naît, chaque année, des industries nouvelles, de nouveaux procédés de fabrication. Les listes des fabrications ou les raisons sociales des producteurs varient très rapidement, plus rapidement même que les raisons sociales des commerçants de détail. Ces variations par suite de mort,

faillite ou fermeture des établissements sont supérieures à 15 % par an. Des modifications moins importantes, telles que changement d'adresse, changement de listes de fabrications, de code télégraphique et de numéros téléphoniques dépassent 20 % par an.

Cette grande instabilité nous pousse d'abord à penser que la meilleure façon de réaliser le Répertoire serait le système du fichier. Des fiches seront constamment tenues à jour au siège de l'entreprise, les corrections seront introduites au fur et à mesure que parviendra la documentation. Les intéressés ne seront pas admis en principe à consulter les fiches directement, ils feront parvenir leur demande de renseignements et on leur enverra les indications demandées.

Ce système existe en Suisse, à Lausanne, c'est le Fichier de Lausanne, patroné et subventionné par la Chambre de Commerce de cette ville ; classification assez importante qui contient 12.000 fiches environ (1).

(1) Le fichier de Lausanne comprend d'abord une liste alphabétique des raisons sociales qui sont affectées d'un ordre numérique. Ce numéro permet de se reporter aux dossiers des maisons indiquées et on peut y trouver le siège social, les administrateurs, le nombre d'ouvriers, la capacité de production, l'énumération des fabrications ; une colonne même est ménagée qui s'appelle « Pourrait Produire », enfin un Répertoire des articles fabriqués divise toute l'industrie en grandes catégories qui sont déterminées sans grand souci de la classification. A l'intérieur des catégories, les articles sont énumérés par ordre alphabétique. Les catégories adoptées sont les suivantes : Alimentation, bétail, tabacs, cigares, cigarettes, bois et industries du bois, papiers et arts graphiques, industries textiles et vêtements, industries de la pierre et de la terre, industries des métaux, industries des machines, petite mécanique, horlogerie,

Le fichier a l'avantage de pouvoir être tenu constamment à jour (le Fichier de Lausanne l'est effectivement), mais un inconvénient majeur de cet instrument de travail est de rester très coûteux et très difficile à manier. L'abonnement au Fichier de Lausanne coûte 300 francs par an et pourtant il ne contient qu'un nombre relativement infime de raisons sociales et le système deviendrait impraticable s'il s'agissait d'en réunir une centaine de mille.

De plus, cet organe manque de puissance de diffusion ; il est d'un usage purement local et la consultation directe par le public reste impossible, ce qui restreint singulièrement le champ des investigations et enlève au répertoire une partie de son utilité. L'abonné n'a pas l'idée de demander des renseignements sur une fabrication qu'il ne connaît pas, il n'acquiert jamais que des aperçus fragmentaires, il ne peut avoir la vision synthétique de la production qui, comme nous le verrons, peut être si fertile en initiatives, si précieuse pour orienter et coordonner les activités.

Il faut donc réaliser un organe qui soit à la portée de tous, qui puisse pénétrer partout, donc un répertoire imprimé : un livre. Mais ce ne peut être un répertoire imprimé une fois pour toutes, il faut qu'il soit édité assez souvent pour que sa documentation reste exacte. Cependant, il est des considérations pécuniaires qui empêchent cette édition de se renouveler trop souvent. On arrive à ce compromis : il faut un Répertoire édité tous les ans, c'est-à-dire un Annuaire.

industries chimiques et pharmaceutiques, jouets, sports et voyages, couronnes, charbons.

Étant donné les variations rapides de la production, il ne faut pas se dissimuler que le répertoire annuel ne sera jamais absolument à jour. En effet, si un Annuaire est publié, par hypothèse, au début de l'année 1927, sa documentation aura été réunie en partie au début de 1926. Il arrivera donc, à la fin de 1927, que cette documentation sera ancienne de 18 mois, c'est-à-dire qu'elle ne sera qu'approximativement exacte. Mais il ne faut pas exagérer la portée de cet inconvénient. Un répertoire n'est point le Code civil, ni un traité de sciences exactes. Pour apprécier si son but est atteint, plaçons-nous au point de vue du lecteur. Le lecteur qui fait des recherches et qui voudrait connaître par exemple les fabricants « *d'appareils de contrôle pour automotrices* », trouvera dans le Répertoire une dizaine de noms : il écrit à dix fabricants, il n'obtient que six réponses, les autres fabricants n'existant plus ou ayant changé d'adresse ou de raison sociale. Pratiquement, le but poursuivi est largement atteint.

Cependant, si, dans des cas particuliers, on entrevoit un avantage à disposer d'une documentation rigoureusement tenue à jour, rien n'empêche l'éditeur du Répertoire annuel qui a forcément, à la base de sa fabrication, un fichier tenu au courant au fur et à mesure de l'arrivée des renseignements, d'organiser un système de consultations des fiches, système qui ne serait vraisemblablement usité qu'à titre exceptionnel. Répertoire annuel avec possibilité d'une consultation des fiches pour renseignements complémentaires, tel nous semble être le meilleur système.

LES ANNUAIRES ET RÉPERTOIRES DE LA PRODUCTION EN FRANCE ET A L'ÉTRANGER

Avant de choisir entre les différentes méthodes de classification, avant de déterminer celle dont l'emploi est le plus indiqué pour un inventaire de la production industrielle, il convient d'examiner rapidement les différents annuaires ou répertoires déjà existants, en France ou à l'étranger.

En France, une grande entreprise mérite une mention spéciale bien qu'elle ait visé moins la production industrielle que le commerce de détail et les professions libérales : c'est le *Bottin*.

Le *Bottin* est, comme on sait, une entreprise fort ancienne. Il a son origine dans la liste d'adresses de Théophraste Renaudot que chacun pouvait aller consulter sur place moyennant paiement. En 1797, la liste fut imprimée pour la première fois sous le nom d'*Almanach du Commerce* et, après des fortunes diverses, au cours du xix^e siècle, le *Bottin* est devenu la publication que l'on connaît. C'est une source excellente de renseignements généraux et administratifs, d'informations sur le commerce de détail et les professions libérales, mais qui reste complètement insuffisante en ce qui concerne la production industrielle.

Avant 1925, le principal inconvénient du *Bottin* était l'usage de la classification régionale ; avec ce système la production était captive dans son département et son canton, elle n'en pouvait pas sortir.

Depuis l'édition 1925, une partie de l'ouvrage consacrée aux départements s'intitule : « Professions ». Les professions y sont classées, pour l'ensemble de la France, hormis Paris, suivant l'ordre alphabétique et, sous chaque titre de profession, on trouve un répertoire d'adresses également classées alphabétiquement.

Le *Bottin* qui, comme nous l'avons dit, n'a point l'ambition d'être un Répertoire de la production, se contente de titres très généraux, sans entrer dans le détail des fabrications, exemple : Chaudronniers, Mécaniciens, Constructions démontables, Cuirs, etc... (trois mille cinq cent titres environ). C'est évidemment insuffisant quand on cherche une production bien déterminée. En effet, on ne trouve avec cette méthode, aucune indication exacte des productions de chaque industriel et les appellations très générales comme celles de « Métallurgistes » n'intéressent pas l'acheteur qui cherche dans la nomenclature le nom de la spécialité qu'il désire d'une façon exclusive.

Mais supposons un instant que le *Bottin* ait poussé plus loin l'analyse de la production, l'ouvrage n'en resterait pas moins imparfait par sa méthode de classification.

La classification alphabétique, en effet, rend les recherches fragmentaires : c'est ainsi qu'au lieu de trouver « *Bandages pour pneus* », à côté du mot « *automobi-*

les », cette rubrique voisine avec « *Bandages pour hernieux* » et « *Bandes adresses* ». La culture des fraises se trouve à côté des fraiseuses et les laboratoires d'analyses chimiques à côté d'ananas. Il devient impossible, dans ces conditions, de trouver un produit dont on ne connaît pas exactement le nom, inconvénient d'autant plus grand que très souvent le dépositaire connaît le nom mais ne connaît point l'utilisation du produit ; le consommateur conçoit l'utilisation, mais ne connaît point le nom. Mais nous aurons à revenir sur les inconvénients de la classification alphabétique.

L'*Annuaire gratuit* est également une liste d'adresses par professions (commerce de détail, professions libérales, professions industrielles). Cet ouvrage comporte, tout d'abord, des rubriques par ordre alphabétique comme le *Bottin*, mais sous ces titres de profession les noms sont classés par départements et villes. Cet ouvrage a les mêmes inconvénients que le *Bottin*.

De multiples annuaires (on en pourrait compter des centaines (1)) depuis l'*Annuaire du Syndicat des Forges*, jusqu'à celui des joueurs de golf, sont édités au profit de certains syndicats, de certains groupements, de certaines régions. Pour avoir tous ces ouvrages sous la main, il faudrait constituer une véritable bibliothèque et la munir d'un bibliothécaire attitré, et encore risquerait-on, après beaucoup de travail, de n'en pas retirer les renseignements utiles.

(1) La chambre syndicale des éditeurs d'annuaires accuse 250 annuaires environ. Ce n'est là qu'un tiers environ du nombre total.

Comme nous le voyons, il n'existerait en France, en dehors du Répertoire général dont nous exposons ici la conception, aucun ouvrage d'ensemble donnant un inventaire général de la production. C'est une lacune qui ne se rencontre dans aucun des grands pays industriels.

En Angleterre, on peut distinguer les annuaires non patronés par les groupements et ceux qui sont édités par les groupements :

1° Annuaires non patronés par des groupements. — *Le Kelly's Directory* est le plus important et le plus répandu. Il est analogue au *Bottin*. Il comprend deux volumes pour Londres et ses environs, un volume pour chaque ville importante et sa région et, dans chaque volume, on trouve une liste alphabétique des raisons sociales, une liste des professions, une liste par rues et enfin tous les renseignements administratifs.

Il nous faut parler aussi d'une publication très curieuse, le *Standard Catalogue* qui est un énorme recueil d'annonces et d'échantillons fournis par les souscripteurs eux-mêmes et reliés par l'éditeur suivant un ordre analytique. Cet énorme catalogue comprend 51 volumes.

2° Annuaires patronés par des groupements. — *Annuaire de la fédération of British Industry*, classification analytique assez sommaire qui ne comprend que les raisons sociales faisant partie de la fédération. On y trouve une notice sur chaque firme avec liste des fabrications. Il est publié plusieurs éditions, chacune dans une langue différente (anglais, français, espagnol, portugais, hollandais, italien, etc...). Chaque édition est tirée à 10.000 exemplaires au minimum. Ces annuaires sont

envoyés gratuitement dans toutes les parties du monde, dans les endroits les plus reculés partout où se trouve une Chambre de Commerce ou un importateur notable.

Annuaire de la National Union of Manufactures également réservé aux membres de l'Union. Liste alphabétique et liste des fabrications en ordre alphabétique.

Il existe encore un très grand nombre d'annuaires de groupements et syndicats. La plupart contiennent, outre la liste des membres et des annonceurs, une quantité de renseignements d'ordre technique.

A citer en particulier comme modèle du genre : le *Year Book for Textile Industry*, édité à Manchester.

Le principal annuaire allemand est : *Adressbuch der deutschen Industrie, Offizieller Bezugsquellennachweis des Reichsverbandes der deutschen Industrie*, par le Docteur A. Seibt.

Il contient, dans la première partie, une table alphabétique de produits renvoyant à un numéro d'ordre. Il y a environ 10.000 rubriques. La deuxième partie contient les adresses des raisons sociales par région et par classement alphabétique. Cette liste ne contient guère que 30.000 raisons sociales ce qui fait apparaître qu'il n'y a qu'un tiers ou un quart de la production allemande répertoriée dans cet ouvrage. On remarque avec étonnement l'absence totale de renseignements d'ordre pratique : adresse télégraphique, code, succursales des grandes maisons, rien pas même l'adresse dans des villes quelquefois très importantes : Berlin par exemple. On peut se demander, dans ces conditions, à quoi sert cette liste.

Troisième partie : provenance des produits. — La classification semble se rapporter à la classification artificielle, mais à tout moment la ligne logique est rompue par les associations d'idées les plus inattendues. C'est ainsi qu'à propos de minerais, on parle de verre, des miroirs et des yeux en verre. Toujours à propos de minerais, on parle des objets d'art, de la céramique, on parle également des toitures, mais brusquement l'association d'idées ou l'analogie d'utilisation nous amène aux tentes démontables, même si elles sont en toile.

Puis, à propos de la houille, on parle naturellement des goudrons et des parfums synthétiques et, en suivant le fil de la pensée, on parle des parfums végétaux et des arômes de fruits. Toujours à propos de l'extraction, on est amené à traiter des ascenseurs, puis des dragues et des pompes qui sont aussi des sortes d'ascenseurs, des presses, des balances puisqu'elles offrent quelque analogie mécanique avec les ascenseurs ; des grues, ce qui amène à parler de ports et de bateaux.

Le petit outillage et les machines à fabriquer les conserves servent de transition aux denrées alimentaires ; la question de la cuisson amène à parler du gaz et de tout ce qui en dérive. Enfin, dans les dernières pages de l'ouvrage, on étudie les jouets, les armes, les accessoires de chasse, les fleurs, les plumes, l'habillement. Il semble bien que l'auteur ait entrevu l'idée d'une classification basée sur l'utilisation des produits, mais il n'est pas arrivé à la dégager complètement.

Sous chaque produit, il y a une classification régionale

et, pour chaque région, le nom des producteurs avec la mention de la ville, mais toujours sans adresse.

Cette classification régionale peut rendre des services notamment en ce qui concerne les tarifs de transport, mais rien ne compense, au point de vue pratique, l'absence d'adresses, le numéro de téléphone, etc...

On ne peut s'attarder plus longtemps à l'étude de cet ouvrage incohérent, mais il est intéressant de noter que l'on se fait quelquefois des illusions sur l'organisation allemande car aucun des autres répertoires que nous avons pu étudier n'est aussi mal conçu et aussi mal exécuté.

L'annuaire suédois d'exportation s'appelle *Svensk Industry oc Export Kalender*, soit Annuaire de l'Industrie et de l'Exportation suédoise, publié par l'Union générale des exportateurs suédois en quatre langues : anglais, français, espagnol et allemand.

A la base de cette entreprise, il y a un service d'informations gratuit pour renseigner les exportateurs suédois et les acheteurs étrangers avec des succursales en Russie, en Pologne, en Finlande, en Extrême-Orient et des représentants dans tous les centres commerciaux.

L'annuaire est conçu suivant une classification alphabétique, ce qui nous amène à trouver aiguille à coudre à côté d'acide et d'acier. Quand on veut chercher une machine à *extirper les souches*, on y perd son temps si l'idée ne vous vient pas que cela peut s'appeler *appareil à arracher les souches*, mais s'il s'agit d'arracher les pommes de terre, ce n'est pas à *appareils* qu'il faut chercher mais à *machines*. On cherche en vain *bocaux pour phar-*

macies, c'est parce qu'ils se trouvent à *articles en verre pour pharmacies*.

La seconde partie de l'ouvrage est consacrée à un classement analytique d'après l'origine des produits sans tenir compte de leur utilisation. C'est ainsi que l'on trouve : bois, ouvrages en bois, pâtes de bois, cartons, papiers, papiers d'affiches, papiers à bouteilles, papiers crêpe, papiers fantaisie, papiers photographiques, etc...

A l'occasion des minéraux, on énumère les verres et les porcelaines, le fer dans ses transformations et, pour n'avoir pas compris l'utilité d'une classification basée sur l'utilisation, on classe au petit bonheur les objets où il rentre à la fois du fer et du bois.

En Suisse, à part le *Fichier de Lausanne* que nous avons déjà étudié précédemment, il convient de mentionner l'*Annuaire de l'Exportation Suisse*, répertoire des articles d'exportation et d'importation, classés par catégories et rédigé en trois langues : français, anglais, allemand.

Un livre d'*adresses des producteurs exportateurs* publié sous le patronage du département fédéral de l'économie politique : cinq éditions en allemand, anglais, italien, espagnol et russe. Classification analytique très rudimentaire.

Nous ne pouvons nous attarder sur l'*Annuaire Suisse du registre du Commerce*.

L'*Annuaire du Commerce suisse* est une sorte de *Botlin* où tout est pêle-mêle, sans classification.

En Amérique, le *Green Book* ; en Belgique, l'*Annuaire Officiel*, envoyé gratuitement par les départements ; dans les pays de l'Ancienne Autriche, les *Compass*, présentent

tous ce même inconvénient de manquer d'une classification rationnelle.

Il ressort de cette étude que si les grands pays industriels sont munis d'un Répertoire de la Production, aucun ne l'a réalisé d'une façon satisfaisante et il appartient au génie français d'imaginer la classification idéale parce que c'est bien dans le caractère du bon sens et du tempérament français et aussi parce qu'il est plus facile de faire une œuvre parfaite quand on trouve table rase, et qu'il n'y a point à compter avec les errements du passé.

A LA RECHERCHE D'UNE MÉTHODE DE CLASSIFICATION

Nous avons pu conclure de l'étude des annuaires et répertoires de production français ou étrangers qu'ils manquaient avant tout d'un système rationnel de classification.

Pour comprendre l'importance et la difficulté de cette question, il faut se rappeler qu'il y a environ 40.000 spécialités de fabrication et que, bon gré, mal gré, pour se reconnaître aujourd'hui dans la prodigieuse variété des manifestations de l'activité industrielle, chacun est obligé de se servir pour soi-même d'une classification plus ou moins arbitraire.

On connaît l'importance de la classification dans les sciences naturelles, or, une bonne classification de la Production est, à la fois, plus utile et plus difficile à réaliser qu'une bonne classification zoologique.

En effet, 40.000 spécialités industrielles correspondent approximativement au nombre des espèces vivantes connues (si l'on excepte les insectes) et, en réalité, quand Linné et Cuvier inventèrent leurs systèmes, le nombre des espèces connues était beaucoup moins considérable.

Mais l'utilité et la difficulté ne résultent pas tant du grand nombre d'espèces à classer, mais surtout de l'incertitude de la terminologie et de l'instabilité et, comme

nous aurons l'occasion de le voir, les espèces végétales et animales sont plus fixes et plus précisément dénommées que les spécialités industrielles.

Nous sommes amenés à nous rappeler en passant quel rôle éminent les savants français ont joué dans l'élaboration des méthodes de classification. Il suffit de citer les noms de Cuvier, de Geoffroy Saint-Hilaire, de Tournefort, de Lamarck. Le caractère classificateur du génie français qui s'est ainsi manifesté dans les sciences naturelles doit tout logiquement se manifester d'une façon éclatante dans la classification industrielle.

Quelles sont donc les idées générales qui ont été dégagées par les travaux de ces savants ?

On sait qu'il y a deux sortes de classification : la classification artificielle qui est un classement très méthodique pour lequel on ne retient qu'un caractère de l'objet classé, à l'exclusion de tous autres (ex. : forme de la feuille, de la racine, mode de respiration, de reproduction, etc...), c'est la classification adoptée en botanique, notamment par de Tournefort et aussi par Linné. Cette classification a pour principal avantage de ne prêter à aucune discussion, elle est d'une rigueur scientifique absolue, mais elle a pour inconvénient d'être au point de vue du sens commun une monstruosité et de ne pouvoir servir qu'à des savants.

La classification naturelle s'efforce, au contraire, de reproduire le système de la nature telle qu'elle se présente à notre bon sens.

Dans ce but, elle s'appuie sur le plus grand nombre possible de caractères, à chacun desquels elle tâche d'at-

tribuer sa valeur réelle. Le problème essentiel est de distinguer les caractères dominateurs et les caractères subordonnés. La classification naturelle travaille donc à nous offrir un tableau des lois de coexistence et de subordination qui unissent entre eux les caractères des différents êtres. Cuvier et Geoffroy Saint-Hilaire ont défendu ce système qui n'a point la logique aveugle de la classification artificielle. On entrevoit immédiatement que l'analyse va y jouer un rôle, en même temps que l'analogie, et qu'il faudra tenir compte des conditions de vie, des caractères d'évolution et même des simples apparences. Il ne s'agit plus de notions scientifiques brutalement appliquées, il faut pour réussir une classification naturelle, un esprit de finesse et de bon sens ; l'art doit s'y marier à la science. La bonne classification naturelle est moins un problème scientifique qu'un problème psychologique et le classificateur doit, avant tout, se poser la question suivante : Étant donné les connaissances moyennes des lecteurs à qui je m'adresse, où iront-ils logiquement chercher telle classe ou telle catégorie ?

LES DIFFÉRENTES CLASSIFICATIONS USITÉES

LES CLASSIFICATIONS ALPHABÉTIQUE, RÉGIONALE, DÉCIMALE, ARTIFICIELLE. — CRITIQUES QU'ON PEUT ADRESSER A CES CLASSIFICATIONS. — POURQUOI NOUS AVONS APPELÉ LA CLASSIFICATION NATURELLE, CLASSIFICATION ANALYTIQUE ?

Mais dans le domaine de la production, la distinction entre la classification naturelle et la classification artificielle semble devenir insuffisante. Cette notion est singulièrement obscurcie, semble-t-il, dès qu'on parle des classifications régionale, alphabétique, décimale, analogique, analytique, etc... Nous verrons que cette diversité est une illusion et se ramène en définitive à la distinction classique enseignée par Cuvier et de Tournefort. Examinons les différentes méthodes de classification usitées dans la production et leur valeur relative.

Celle que nous rencontrons le plus fréquemment est la classification alphabétique.

Les très anciennes habitudes intellectuelles sont tenaces et l'esprit humain arrive difficilement à s'en affranchir bien qu'elles pèsent lourdement sur son développement.

La classification alphabétique représente la classification artificielle par excellence. Entre tous les éléments ou

caractéristiques d'un objet ou d'un produit, on prend celui qui est le plus contingent, le moins inhérent à la nature de cet objet, le plus variable dans le temps et dans l'espace : le symbole écrit par lequel nous sommes convenus de le désigner. On aperçoit tout de suite les conséquences qui vont découler de l'importance donnée à la forme extérieure du symbole écrit.

L'essentiel ne sera plus de connaître un objet mais d'en savoir impeccablement le nom et l'orthographe. Pendant des milliers d'années, l'effort éducatif a consisté à faire du monde extérieur une transposition livresque et incomplète. Discipline étroite, stade provisoire dans l'évolution de l'intelligence humaine et qui actuellement est battue en brèche.

Dans tous les ordres d'activité, la classification analytique est de plus en plus employée. Si nous ouvrons une cote de valeurs de Bourse, nous trouvons une classification analytique, si nous pénétrons dans une exposition ou une foire d'échantillons, nous voyons le même souci de groupement synthétique, si nous passons de là à la Bibliothèque Nationale, nous constatons que la classification analogique et rationnelle vient en aide aux travailleurs intellectuels. Toutes les bibliothèques sont aujourd'hui pourvues de fichiers ou de catalogues par matières réunissant, sous la même rubrique, les ouvrages qui traitent d'une même question ou qui s'y rapportent.

Des changements dans les méthodes pédagogiques indiquent une tendance à s'évader de la prison du mot écrit. Les leçons de choses sont à la mode. Avant que l'enfant sache lire et écrire, on le place dans l'ambiance vraisem-

blable en lui montrant les objets en images, en lui faisant comprendre les rapports qui existent entre ces objets.

On conçoit un système de dictionnaire qui serait une extension du dictionnaire des synonymes, un dictionnaire analogique qui grouperait les notions et les idées. Ce serait un instrument d'éducation incomparable et qui permettrait d'apprendre rapidement une langue dans toutes ses nuances. Déjà, pour enseigner les langues étrangères, on groupe les mots non pas alphabétiquement, mais on reconstitue le repas, la chambre à coucher, la promenade, puis les sentiments : la colère, l'amour, le départ, l'absence, la tristesse. On conçoit des dictionnaires bilingues analytiques permettant de confronter deux langues différentes, alors que, dans les dictionnaires alphabétiques, tous les essais de traduction littérale sont imparfaits. On pourrait ainsi éviter, dans l'étude des langues de longs tâtonnements en mettant de plain pied deux pensées l'une en face de l'autre. Cette méthode qui s'ébauche sous nos yeux dégagera les esprits de la séculaire formation verbale et les enfants de demain ne connaîtront plus la monotone mélodie des sous-préfectures classées par ordre alphabétique, qui chante au fond de nos mémoires. Ce sera une révolution profitable, car l'alphabétisme a souvent offert un mol oreiller au moindre effort, mais plus souvent encore il a été, pour certains esprits ardemment poussés vers la réalité vivante, une sorte de mutilation.

Pour concevoir les inconvénients de la classification alphabétique, imaginons une classification où les animaux, au lieu d'être rangés par classes et par familles, seraient classés alphabétiquement d'après leur nom. La

valeur éducative d'un pareil ouvrage serait-elle bien grande ?

On trouverait un insecte à côté d'un vertébré, un mammifère à côté d'un reptile. Un chercheur ignorant le nom d'un animal mais connaissant exactement ses caractéristiques n'arriverait pas à le découvrir dans cette interminable liste.

Rappelons que les spécialités industrielles sont dénommées d'une façon moins précise que les êtres vivants. Comment soupçonnera-t-on qu'un moteur pour utiliser la force des marées s'appelle un ondomoteur ? Vient-il forcément à l'esprit qu'une machine à couper ras le gazon des parterres s'appelle une « tondeuse pour gazon », et la hache des tonneliers « une erminette ».

Enfin la si minime valeur d'un pareil ouvrage ne vaut que pour la langue dans laquelle il est écrit, puisque l'ordre se trouve complètement changé dans une langue étrangère.

La classification régionale ne mérite pas d'être considérée comme un système particulier de classification. En effet, que l'on étudie l'univers entier ou une parcelle de territoire, le problème de la classification est le même. Cependant on peut dire, qu'en dépit du mouvement régionaliste ébauché ces dernières années, les relations d'affaires se borneront de moins en moins aux relations régionales. Aussi les annuaires régionaux ne peuvent-ils avoir qu'une utilité de plus en plus restreinte. C'est l'extension normale des marchés modernes qui doit conditionner la plus ou moins grande étendue de territoire que se propose d'étudier un Répertoire.

Il faut dire quelques mots de la curieuse classification appelée classification décimale.

Dans ce système qui a été employé surtout pour la classification des brevets d'invention, toute la production est divisée en dix compartiments, qui se subdivisent chacun en dix compartiments et ainsi de suite à l'infini.

Les critiques que l'on pourrait faire à ce système sont les suivantes : le système décimal est agréable à l'esprit, mais ceux qui prétendent l'imposer à la nature ressemblent un peu à l'arboriculteur dont toute l'ambition serait d'avoir dix espèces d'arbres, dix arbres de chaque espèce, dix branches à chaque arbre, dix rameaux à chaque branche et dix feuilles à chaque rameau.

Il est bien difficile, prétend-on, de comprendre l'entêtement de certains auteurs à défendre une telle classification.

Le général Sebert qui a préconisé et fait triompher ce système dans le classement des brevets d'invention pourrait dire, pour sa défense, qu'il a surtout cherché à résoudre le problème de l'intercalation de documents nouveaux dans une masse de documents déjà classés et numérotés. Sa solution très ingénieuse basée sur la propriété des nombres décimaux, nous a montré que l'on pouvait faire entrer dans dix groupes la totalité des connaissances humaines.

Ces propriétés des nombres décimaux sont les suivantes : étant donné deux nombres décimaux : 0,1 et 0,2, si l'on ajoute un chiffre au premier, soit 0,11, ce nouveau nombre décimal est plus grand que le précédent et plus petit que le suivant 0,2. On a donc obtenu une première

intercalation. D'autre part, en augmentant successivement d'une unité un nombre décimal : 0,11 par exemple, on crée une suite de nombres décimaux dont chacun est plus grand que le précédent et plus petit que le suivant : 0,12, 0,13, 0,14, ... 0,19. On a donc obtenu 9 intercalations entre 0,1 et 0,2. On peut faire de même entre 0,11 et 0,12 et ainsi de suite. Mais les avantages de la classification décimale ne sont appréciables que quand des objets sont déjà classés et numérotés et qu'on désire, avant tout, ne pas modifier continuellement leur numéro d'ordre. Elle n'a point de raison d'être si on ne considère pas comme à jamais immuable un inventaire ou, du reste, les intercalations peuvent être ménagées grâce à des indices, grâce à n'importe quel numérotage secondaire.

La classification dite décimale ne mérite pas le nom de classification. En effet, supprimons cette superstructure de nombres entiers ou décimaux, il reste que les produits sont dans un certain ordre logique ou illogique, qu'il y a une classification ou qu'il n'y en a pas.

La classification dite décimale devrait s'appeler plus modestement : « un système de numérotage définitif ».

Enfin, la classification artificielle pourrait être basée exclusivement sur l'idée d'origine ou sur l'idée de destination du produit. Mais nous avons vu, par l'étude de l'*Annuaire des Industries Allemandes*, et celui de l'*Exportation Suédoise*, que l'une et l'autre de ces idées prises isolément sont insuffisantes. Nous avons vu que les notions d'analogie et d'association d'idées mises en œuvre

par un classificateur allemand aboutissent à des résultats absurdes.

Il est facile de concevoir qu'un objet fabriqué est la résultante d'une propriété de la matière et du désir de satisfaire un besoin humain. Donc toute classification va être amenée à tenir compte, au moins, de ces deux caractères : origine et destination, c'est-à-dire de pratiquer la classification autrefois appelée : « naturelle ».

Cette classification naturelle, nous l'avons appelée de préférence : « classification analytique ». Ce terme analytique peut être critiqué. Pourquoi opposer cette notion d'analyse à la notion de classification artificielle ? En effet, qui dit classification quelconque dit forcément analyse.

Dans tous les éléments qui caractérisent un objet, il faut en prendre un à l'exclusion de tous les autres. C'est pratiquement un commencement d'analyse. Mais, tandis que la classification artificielle ne prend qu'un seul élément, la classification naturelle recherche plusieurs éléments. Elle pousse donc ainsi plus loin l'analyse.

En ce sens, à défaut de terme plus heureux, la dénomination de classification analytique nous semble préférable à celle de classification naturelle, terme qui a comme principal inconvénient de ne rien signifier du tout.

LES BASES SCIENTIFIQUES SUR LESQUELLES ON PEUT ÉTABLIR UNE CLASSIFICATION INDUSTRIELLE

Étant donné le but pratique que se propose d'atteindre un Répertoire de la Production, la classification analytique s'impose. Il importe donc de dégager les principes logiques qui peuvent guider dans leurs recherches non seulement les savants et les spécialistes mais aussi ceux qui ne sont pas particulièrement familiers avec la technologie industrielle.

Deux idées pouvaient se présenter à l'esprit : fonder toute la classification sur les matières premières, rechercher l'origine du produit, le saisir au moment de l'extraction, le suivre dans ses transformations et dans ses dérivés jusqu'au moment où il aboutit à la consommation. Mais cette méthode nous amènerait à chercher dans les mines de sables, par exemple, les produits de la céramique, des miroirs, les œuvres d'art, etc..., de plus il serait impossible de classer les objets manufacturés contenant des matières multiples, par exemple du bois et du fer.

Une autre idée consistait à s'inspirer de la destination du produit. Les besoins humains sont en nombre assez limité (nourriture, habillement, habitation, distraction, voyages, etc...), mais on ne peut baser un système de classification sur cette idée exclusivement puisqu'il faut

drait reprendre à propos du pain beaucoup d'éléments que l'on étudie à propos du vêtement — tout l'outillage agricole —. Les mines devraient se retrouver sous toutes les rubriques puisqu'elles servent indirectement à la satisfaction de tous nos besoins, à la nourriture, à l'habillement, l'habitation, les voyages, etc...

Comment donc arriver à combiner les idées d'origine et de destination insuffisantes quand elles sont prises séparément ?

Pour résoudre ce problème, réfléchissons un instant aux idées que nous suggèrent les produits suivant le point où nous les saisissons dans le cycle de la production.

Nous constatons qu'au moment de son extraction, la matière première est considérée en elle-même tout à fait indépendamment des besoins qu'elle est appelée à satisfaire.

Nous ne nous demandons pas si le charbon encore sur le carreau de la mine servira à cuire des aliments ou à une usine. Nous nous préoccupons plutôt de sa qualité, de la façon dont il est cassé, présenté, etc... Nous ne savons pas à quoi servira du bois en grume, ou de la laine en ballots. Mais nous savons que le bois vient de la forêt et la laine du mouton. Dans cette première phase de la production, une classification s'appuyant exclusivement sur l'idée d'origine ne peut nous égarer.

Faisons un bond par dessus la phase de la transformation et arrivons à l'utilisation.

Quand les produits sont définitivement traités et qu'ils sont prêts à être livrés à la consommation, l'idée d'origine passe au second plan et l'idée dominante est la des-

tion. Si nous entrons dans un bazar, nous ne demandons pas tout d'abord : « De quoi cet objet est-il fait ? » Souvent l'employé serait bien incapable de nous répondre parce que l'idée d'origine est devenue vague, parce que l'objet est composé de matières multiples ou d'alliages complexes. Mais il peut répondre d'une façon très nette à cette question : « A quoi cela servira-t-il ? » A la dernière phase de la production, il faut donc s'appuyer sur l'idée de destination.

Mais, pendant une période intermédiaire, la matière première subit une série de transformations qui paraissent infiniment nombreuses, mais qui, dès qu'on y réfléchit, sont effectuées par quelques industries en nombre fort limité.

Pendant cette période de transformation chacune de ces idées : « De quoi est fait cet objet ? » et « A quoi sert-il ? » prend, dans les différentes industries, une importance plus ou moins grande.

Dans l'industrie des textiles domine l'idée de destination puisqu'on y traite concurremment les matières végétales, animales et minérales. Dans la céramique, au contraire, il semble que nous mettions au premier plan la notion d'origine puisque nous voyons, dans la même industrie, des articles de ménage, de construction, de toilette, d'art, etc... Dans ces conditions, puisque pendant cette période de transformation, les notions d'origine et de destination se répartissent d'une façon trop confuse, puisque, d'autre part, les industries sont en nombre très limité, laissons dominer la notion de l'industrie de trans-

formation devenue suffisamment familière au grand public.

Le problème se trouve résolu ; trois idées vont se combiner : origine, industrie de transformation, destination, et chacune de ces idées sera dominante suivant la phase où l'on se place dans le cycle de la production. Essayons donc d'après ces principes de fixer les grandes lignes de notre classification.

A l'origine, nous allons saisir le produit brut dans sa forme homogène et nous trouverons ces grandes divisions :

Extraction et récolte

1^o Mines, minières, carrières.

2^o Agriculture (qui comprendra la chasse et la pêche ;

Puis ces matières brutes sont traitées par des industries vers une spécialisation de plus en plus grande, mais en réalité toutes ces spécialités sont ramenées à huit grandes industries. Nous avons :

Traitement des matières

1^o Industries métallurgiques ;

2^o Industries chimiques ;

3^o Céramique ;

4^o Verrerie ;

5^o Industries textiles ;

6^o Cuirs et peaux ;

7^o Industries du bois ;

8^o Petites industries de matières multiples (articles de Paris).

Enfin ces produits obtenus sont destinés à la satisfaction de certains besoins en nombre relativement limité soit :

Destination des produits

- 1^o Alimentation ;
- 2^o Habillement ;
- 3^o Bâtiment ;
- 4^o Mobilier ;
- 5^o Hygiène, toilette ;
- 6^o Sécurité et guerre ;
- 7^o Enseignement et arts ;
- 8^o Commerce ;
- 9^o Transports ;
- 10^o Voyages, sports et distractions ;
- 11^o Cérémonies.

Mais nous n'avons pas ainsi énuméré toute la production et il existe une catégorie bien spéciale d'objets fabriqués qui sont à la fois un but et un moyen. Ces objets se consomment mais en même temps ils produisent quelque chose qui sera consommé ; c'est ce que l'on peut comprendre sous le nom d'Outillage et d'Appareils producteurs d'énergie. Cela crée une quatrième grande division.

Enfin, cette énumération serait insuffisante si on négligeait les professions auxiliaires de l'industrie, les organisations de crédit, les services techniques et d'information, etc...

De là la classification suivante où se trouve résumée en quelques mots toute l'activité industrielle :

PLAN DE LA CLASSIFICATION

Extraction et récolte

Mines, minières et carrières ;
Agriculture (chasse et pêche)

Traitement des matières

Industries métallurgiques ;
Industries chimiques ;
Céramique ;
Verrerie ;
Industries textiles ;
Cuir et peaux ;
Industries du bois ;
Petites industries de matières multiples ;

Destination des produits

Alimentation ;
Habillement ;
Bâtiment, travaux publics ;
Mobilier, ménage ;
Assainissement, hygiène, toilette, sciences médicales ;
Sécurité, défense, guerre ;
Enseignement, écriture, impression, sciences, arts ;
Commerce, postes, télégraphie, téléphonie ;
Transports : routes et ponts, tunnels, ports, rivières, canaux,
chemins de fer et tramways, bateaux, automobiles, cycles et
motocycles, avions, ballons, voitures attelées, entreprises de
transports,
Voyages, sports, distractions.
Cérémonie, religion, funérailles.

Energie, outillage mécanique général.

Chaudières et machines à vapeur.
Gazogènes et carburateurs, moteurs.
Electricité.
Hydraulique.
Gaz comprimés ou raréfiés.
Chauffage, Ventilation, réfrigération.
Éclairage.
Canalisations et Robinetterie pour vapeur, eau, gaz.

Transmissions, fournitures pour usines.
Machines et appareils pour opérations industrielles.
Machines-outils, outils ;
Appareils de levage et de manutention ;

Organisation et administration.

Professions auxiliaires de l'Industrie ;
Groupements professionnels et industriels ;
Services techniques de l'État, des Départements et des Communes.

Les catégories ainsi obtenues se divisent elles-mêmes en classes, chapitres et rubriques. Nous ne pouvons pas en faire une énumération complète qui encombrerait le texte, mais pour donner une idée de la diversité des industries qui se rattachent à quelques grandes divisions, nous rappelons que l'industrie tout entière peut ainsi se diviser :

4 grandes divisions
40 catégories
580 classes
4.000 chapitres
35.000 rubriques environ

Par exemple dans la grande division *Traitement des Matières* et dans la catégorie des *Industries textiles*, nous trouvons les classes suivantes :

Fibres brutes et préparées ;
Fils.
Cordages, cordes et ficelles ;
Tissus de lin, chanvre, jute, ramie ;
Tissus de coton.
Tissus de laine ;

Tissus de soie ;
Rubans ;
Tissus en matières spéciales ;
Bonneterie.
Tulles, dentelles, guipures, broderies, filets.
Passementeries, tresses, lacets.
Tapisseries, tapis, travaux en sparterie.
Teinture.
Impression :
Blanchiment.
Apprêts.

Si nous étudions spécialement le chapitre des tissus de soie, nous avons les classes suivantes :

Soieries unies et façonnées pures ou mélangées.
Velours de soie, peluches de soie.
Soieries légères.
Tissus de bourre de soie, schappe et fantaisie.

et dans la classe des Soieries unies et façonnées, nous trouvons les rubriques suivantes :

Soieries unies pour robes.
Armures pour robes.
Soieries unies pour ameublement.
Armures pour ameublement.
Armures pour ornement d'église.
Labutais.
Soieries pour ombrelles, parapluies.
Soieries pour modes.
Soieries pour chapellerie.
Soieries pour foulards, cache-nez.
Soieries pour cravates.
Soieries pour mouchoirs.
Soieries pour gilets.
Soieries pour cols.
Soieries pour corsets.

Soieries lavables pour lingerie.
Soieries pour fourrures.
Soieries pour fleurs.
Soieries pour gainerie.
Soieries pour drapeaux, bannières.
Soieries pour carrosserie.
Soieries pour l'exportation.
Articles en soieries pour l'Orient et l'Extrême-Orient.
Articles en soieries pour le Levant.
Articles en soieries pour théâtres.
Soieries du Japon.
Mouchoirs de soie.
Draps d'or.
Etoffes brochées.
Brocards.
Taffetas.
Tussors.
Damas.
Lamaps.
Droguets de soie.
Bocatelles.
Failles.
Surahs.
Reps.
Moirs françaises.
Moirs antiques.
Sergés.
Sergés pour casquettes
Satins.
Satins imprimés
Chales de soie.
Etoffes laine et soie.
Etoffes mi-soie et coton.
Silésiennes.
Marcelines.
Pongées.
Lustrines.
Toiles de soie.

Doublures de soie.
Tissus de soie pour aérostats.
Soieries teintes en pièces.
Soieries teintes en fils.
Tissus de soie imprimés.
Couvertures Jacquard en soie.
Couvertures en soie imprimées.

Nous apercevons maintenant le mécanisme du répertoire. Au commencement un plan qui donne un aperçu grandiose de l'activité industrielle tout entière. Chaque chapitre sera affecté d'un numéro d'ordre, et chaque rubrique d'un indice qui permettra de se rapporter rapidement à la page de l'ouvrage où il est traité de cette rubrique.

Sous chaque rubrique se trouvent les raisons sociales et les adresses de tous les producteurs. Muni de ces raisons sociales on peut rechercher dans un Index placé à la fin de l'ouvrage des renseignements complémentaires. Les raisons sociales y sont classées par ordre alphabétique avec les mentions suivantes : adresse postale, téléphonique, télégraphique, ferroviaire, la forme légale de la Société, le capital, les administrateurs, les directeurs, l'emplacement et la force des usines, leur outillage et la liste totale de leurs produits, la puissance de production, leur qualité d'exportateur ou non.

Ces renseignements permettront au lecteur de sélectionner parmi les listes d'industriels mentionnés sous les différents titres de la classification les maisons qui lui conviennent le mieux pour approvisionner son usine ou écouler sa fabrication.

LA RÉALISATION DU RÉPERTOIRE DE LA PRODUCTION AU POINT DE VUE FINANCIER ET LA PUBLICITÉ.

Sans entrer dans les détails trop techniques de la réalisation du Répertoire de la Production Industrielle, il est bon cependant de se faire une idée des difficultés matérielles qui vont se rencontrer et des moyens financiers qui seront nécessaires.

Il faudra, tout d'abord, établir un plan de classification et les chiffres cités (40.000 spécialités industrielles environ) montrent que plusieurs années seront nécessaires à un groupe d'ingénieurs pour arriver à terminer ce travail préliminaire.

Sous les rubriques ainsi disposées dans leur ordre logique, il faudra mettre les noms d'industriels et, autant qu'on en peut juger, il y a près de 100.000 industriels en France et quelques-uns ont parfois plusieurs centaines de spécialités.

Pour opérer ce recensement, pour éviter les doubles emplois, on peut se rendre compte qu'il y a lieu d'adopter des méthodes rigoureuses : il faudra tenir une sorte d'état civil des raisons sociales, car les raisons sociales naissent, se transforment, se déplacent et meurent.

Après avoir réalisé la première édition, il faudra tenir le travail continuellement à jour. Des services devront,

chaque année, demander aux industriels les modifications introduites dans leurs fabrications. Cette tenue à jour du fichier nécessitera une dépense considérable, d'autant plus considérable que l'éducation des industriels n'est point encore faite et que beaucoup ne comprennent pas encore qu'une pareille publication représente non seulement un intérêt général, mais encore un intérêt particulier pour chaque industriel. Ils ne s'habitueront que lentement à répondre aux questions qui leur seront adressées.

En attendant que de meilleures habitudes soient adoptées, il faudra pour obtenir des réponses satisfaisantes, plusieurs sollicitations par lettre, parfois même, il faudra aller sur place rendre des visites individuelles pour obtenir les renseignements nécessaires.

Enfin, l'impression annuelle d'un pareil ouvrage formant un bloc analogue au *Bottin* coûtera des sommes considérables.

Comment parer aux dépenses de premier établissement, aux dépenses de tenue à jour et de fabrication annuelle du Répertoire ?

Il faut que l'ouvrage ait une valeur documentaire assurée en dehors de toute préoccupation financière et, dans ces conditions, on ne peut songer à faire payer les industriels dont les noms doivent figurer gratuitement sous les rubriques.

On ne peut songer à demander des ressources à la vente des volumes en librairie, le premier mérite d'un pareil ouvrage devant être sa diffusion. Son prix d'impression étant déjà considérable, il faut éviter qu'il atteigne des prix prohibitifs.

Attendre une importante subvention du Gouvernement, par les temps difficiles que nous traversons, serait chimérique.

Enfin, il ne faut pas compter pour réaliser une pareille entreprise sur les groupements industriels. Les industriels français n'ont pas encore le goût des grands efforts collectifs et, d'autre part, s'ils entreprenaient une œuvre semblable, il serait à craindre que, par la méthode même employée pour recueillir leur documentation (consultation des fédérations et des syndicats), ils ne soient amenés à réaliser le Répertoire au profit exclusif de leurs adhérents et à oublier, même involontairement, les industriels non syndiqués.

Il ne reste donc qu'une façon de se procurer des ressources : pourquoi le Répertoire, à côté de sa documentation gratuite, n'accueillerait-il point, dans ses colonnes, la publicité payante ?

On conçoit la portée de cette question. La publicité peut permettre au Répertoire de réaliser rapidement une exploitation non plus déficitaire, mais bénéficiaire.

Quels inconvénients peut-on opposer à un tel avantage ? La publicité, dit-on, encombrerait le texte et rendrait la lecture de l'ouvrage plus difficile, objection qui n'est point sérieuse et que l'on peut facilement résoudre par une bonne disposition typographique.

Autre inconvénient plus grave : la publicité diminuerait le caractère authentique et officiel de l'ouvrage. Cette objection d'ordre moral est la plus importante et, pour la discuter, il est absolument indispensable d'exposer quel-

ques idées générales sur la publicité et d'envisager son rôle social (1).

Une distinction s'impose tout d'abord quand on parle de publicité. Il ne faut pas confondre, ni dans leurs fins, ni dans leurs moyens techniques, la publicité de suggestion et la publicité d'information.

La publicité de suggestion est celle qui s'adresse au consommateur : elle n'a pas seulement pour but de faire connaître au public telle ou telle production, mais de créer un besoin ou la croyance irraisonnée en la supériorité d'un produit.

C'est cette publicité qui frappe l'attention du public, qui encombre les journaux et les murs. Sa technique qui a été poussée très avant est fort intéressante et les spécialistes sont passés maîtres en une sorte de connaissance de l'âme des foules.

Enfin, l'étude de la publicité de suggestion soulève des quantités de problèmes sociaux et moraux. Est-elle profitable ou non au consommateur ? Est-elle morale ou immorale ? Malheureusement il faut abandonner ces dissertations si attrayantes ; ce sont des questions qui débordent notre cadre et, en effet, la publicité de suggestion ne peut pas nous intéresser ; elle n'a pas sa place dans le Répertoire de la Production qui, en principe, est l'instrument de travail des commerçants et des industriels.

Mais la publicité d'information échappe à toutes ces discussions. La publicité d'information est celle grâce à

(1) Le Moniteur Officiel du Commerce et de l'Industrie édité par l'Office national du Commerce Extérieur admet la publicité et couvre ainsi ses frais.

laquelle les industriels se proposent de faire connaître leurs productions aux autres industriels. Cette publicité a les caractéristiques suivantes : elle est loyale, elle est précise, elle est « classée », c'est-à-dire que les annonces doivent pouvoir se trouver facilement à un endroit précis, au moment précis où l'on en a besoin.

Nous avons dit qu'elle est loyale et précise parce que les besoins des industriels sont bien définis ; il serait inutile d'essayer de leur persuader d'acheter un produit dont ils n'ont pas besoin ; il serait également inutile d'essayer de les tromper sur la qualité d'un objet fabriqué. Ils savent exactement en apprécier la valeur qui répond à certaines données : teneur, poids, composition, main-d'œuvre employée, etc...

L'admission d'une telle publicité dans un Répertoire de la Production est absolument nécessaire si l'on veut créer un organe de documentation vivant et souple. En effet, l'éditeur ne peut donner que des renseignements objectifs : noms des fabrications, adresses des fabricants, codes télégraphiques, etc... Il ne peut prendre la responsabilité de juger les fabrications. Il ne peut indiquer que des caractéristiques contrôlables et très catégorisées.

Mais le fabricant a toujours besoin d'attirer l'attention sur des particularités que j'appellerai subjectives ou, si l'on préfère, incontrôlables, de plus multiples et impossibles à faire entrer en des catégories bien déterminées. Les uns ont une grande puissance de production ; les autres, des délais de livraison restreints ; d'autres sont outillés pour l'exportation, d'autres ont un système de

représentants qu'ils ont intérêt à faire connaître à leur clientèle.

Dans les industries d'alimentation, de maroquinerie, de textiles même, il y a des conditions importantes de présentation, un caractère de luxe ou de fini donné aux produits. Même dans les industries les plus « standardisées », dans les aciers, on peut relever des particularités de fabrication qui échappent à la catégorisation et dont l'appréciation serait forcément arbitraire.

Les industriels ont intérêt à attirer l'attention sur leurs nouveaux procédés de fabrication, sur des détails, en apparence, assez infimes et qui cependant vont leur assurer tel ou tel genre de clientèle, et précisément une annonce dans le Répertoire de la Production va permettre au producteur de porter à la connaissance du public toutes ces innovations, ces particularités ingénieuses des objets fabriqués, etc...

Il arrivera ainsi à réaliser une économie sur ses frais de publicité puisque toutes les annonces, au lieu d'être éparses et de donner lieu à un véritable gaspillage, seront concentrées dans l'ouvrage où elles ont normalement leur place, car il faut se rappeler le principe que nous avons admis ; la publicité d'information doit être « classée », doit figurer exactement à la place où on est sûr de la trouver au moment même où on en a besoin.

Le Répertoire Analytique de la Production est le « classement par excellence ».

Dans les temps de difficultés financières que nous traversons, c'est du côté de la recherche de la publicité qu'il faut se tourner pour réaliser sans trop de frais le Réper-

toire de la Production, soit que l'État le réalise lui-même en abandonnant à une société fermière, la recherche de la publicité, soit qu'une société privée entreprenne ce travail, sous le contrôle de l'État, et avec l'aide de subventions et d'un appui moral qui sera indispensable, tout au moins, pendant un certain nombre d'années, en attendant que l'éducation du public soit faite.

Dans de telles conditions, la réalisation d'un ouvrage si utile ne coûtera à la collectivité qu'un sacrifice infime.

TROISIÈME PARTIE

VALEUR ÉDUCATIVE ET THÉORIQUE DU RÉPERTOIRE ANALYTIQUE DE LA PRODUCTION

LA TECHNOLOGIE. — LA GÉOGRAPHIE ÉCONOMIQUE. —
LE RÉPERTOIRE GUIDE DE L'INDUSTRIEL ET DE L'HOMME
D'ÉTAT.

La classification analytique de la Production constitue la table des matières d'un ouvrage de technologie, les explications discursives étant supprimées et remplacées par une série de titres indiquant pour chaque industrie les produits qu'elle fabrique, le matériel qu'elle emploie décrit dans l'ordre opératoire et les fournitures dont elle a besoin.

Grâce au Répertoire, un étudiant pourra suivre un produit depuis son origine jusqu'au moment de sa vente au public en se rendant compte des différentes transformations qu'il subit. Il'aura à la fois une vision d'ensemble de l'effort industriel, et, d'autre part, il verra que telle industrie qu'il croyait simple se subdivise en des spécialisations infimes, et il n'est point déraisonnable d'espérer

que cet enseignement technologique se répandra de plus en plus.

Il semblerait étonnant qu'un homme cultivé n'ait pas quelques connaissances botaniques, qu'il ne sache pas quel genre de plante est un chêne ou un épi de blé. N'est-il pas tout aussi extraordinaire de voir aujourd'hui des savants, des avocats, des médecins, des professeurs, ignorer les questions industrielles les plus simples.

En réalité le monde que l'homme contemporain connaît le moins bien, le monde dans lequel il se trouve perdu comme le primitif dans la forêt vierge, c'est ce monde artificiel créé par son génie.

Posons à des étudiants ès-sciences économiques ces simples questions : quelles sont les fabrications auxquelles donnent lieu les usages industriels et domestiques des gaz comprimés ou raréfiés ? Avez-vous quelques notions sur les différentes sortes de ventilateurs ?

La plupart ne sauront pas répondre et prétendront qu'il n'y a pas grand'chose à dire sur la question, et cependant s'ils consultent une classification de la production, ils trouveront les rubriques suivantes :

GAZ ET AIR COMPRIMÉS OU RARÉFIÉS

Compresseurs d'air.

Compresseurs d'air à courroie.

Compresseurs d'air à vapeur.

Compresseurs d'air électriques.

Compresseurs d'air à commande hydraulique.

Compresseurs d'air à moteur à explosion.

Compresseurs d'air à huile lourde.

Compresseurs d'air étagés.

Compresseurs d'air rotatifs.

Compresseurs d'air portatifs.

Compresseurs d'air à haute pression pour liquéfaction des gaz.

Compresseurs à haute pression pour traction à air comprimé.

Moto-compresseurs montés sur chariots routiers, wagonnets.

Turbo-soufflantes.

Mélangeurs compresseurs de gaz et d'air pour chauffage au gaz, comprimé ou raréfié.

Réservoirs à gaz comprimé.

Sécheurs-réchauffeurs pour air comprimé.

Filtres à air pour compresseurs.

Régulateurs automatiques pour compresseurs.

Compresseurs de gaz.

Compresseurs d'acide carbonique.

Compresseurs de chlorure d'éthyle.

Compresseurs pour gaz d'éclairage.

Pompes à gaz.

Pompes à air.

Pompes à gaz.

Appareils à faire le vide.

Pompes à vide.

Pompes à vide profond.

Pompes pneumatiques.

Pompes à mercure.

Ejecteurs à vapeur.

Ejecteurs à air comprimé.

Ejecteurs à liquide.

VENTILATEURS

Ventilateurs industriels.

- Ventilateurs aspirants, soufflants.
- Ventilateurs à vapeur.
- Ventilateurs électriques.
- Ventilateurs hydrauliques.
- Ventilateurs centrifuges.
- Ventilateurs centripètes.
- Ventilateurs hélicoïdes.
- Ventilateurs multicellulaires.
- Ventilateurs rotatifs ou volumogènes.
- Turbo-ventilateurs.
- Agitateurs et déplaceurs d'air.
- Ventilateurs à main.
- Ventilateurs centrifuges aspirants et soufflants pour gaz chaud.
- Ventilateurs pour gaz chargés de poussière.
- Ventilateurs pour gaz et vapeurs corrosifs.
- Ventilateurs pour fonderies.
- Régulateurs automatiques pour ventilateurs.

Ventilateurs domestiques.

- Ventilateurs pour usages domestiques.
- Ventilateurs silencieux pour orgues et harmoniums.

Le répertoire sera un précieux auxiliaire pour la géographie économique. En l'absence d'un pareil ouvrage, les coloriages qui indiquent sur la carte la production plus ou moins intense de la porcelaine et du fer ne correspondent pas toujours à la réalité, il faudrait d'immenses travaux dépassant les capacités d'un savant isolé pour tenir à jour une carte économique de la France.

Avec le Répertoire de la Production, tout est changé. Non seulement sans aucun frais on va pouvoir établir et tenir à jour une carte géographique de la production, non seulement on peut discerner la production de chaque pays, en déterminer la quantité, mais encore on pourra établir grâce à une disposition ingénieuse le circuit de la production ; on peut prendre une matière première à la sortie de la mine, l'accompagner chez les premiers entrepositaires, la suivre dans la région où elle doit subir la seconde transformation, puis dans un autre pays où elle acquiert sa forme définitive pour revenir parfois à son pays d'origine où elle sera offerte au public. On connaît l'exemple des laines de Mazamet. On verra parfois des circuits plus extraordinaires. Ex. : les filets en cheveux pour maintenir les coiffures. Ce sont des cheveux d'origine chinoise, ils viennent en France pour y être traités, retournant en Chine pour y être transformés en filets par la main-d'œuvre chinoise et les filets reviennent en France où ils subissent des apprêts et retournent en partie en Chine où ils sont vendus.

Enfin la collection du Répertoire portant sur un certain nombre d'années permettra d'établir l'historique de la production. En rapprochant plusieurs exemplaires du Répertoire, on voit varier d'une façon saisissante la production et l'orientation industrielle d'un pays pendant une période déterminée. On verra comment certains phénomènes de flux et de reflux augmentent la production sur certains points et la restreignent sur d'autres. L'observation de ces phénomènes rendue plus facile et plus précise permettra de dégager certaines lois économiques

d'après lesquelles les industriels dirigeront leurs efforts. Ils apercevront immédiatement les lacunes qui existent dans la production française, car il est incontestable que nous négligeons dans notre pays certaines fabrications sans aucune raison qui se puisse invoquer.

On verra que certains produits sont inutilisés, ou bien sont utilisés trop loin de leur lieu de production. On verra que certaines industries possibles n'existent pas et que ces lacunes donnent lieu à des importations.

Ainsi le grand chef d'industrie et l'homme d'état pourront régler la production d'une façon scientifique et rationnelle.

UTILITÉ DU RÉPERTOIRE DE LA PRODUCTION POUR L'ACHETEUR

SIMPLIFICATION DU SERVICE DE L'APPROVISIONNEMENT. —
ÉCONOMIE DE TEMPS. — MISE EN JEU DE LA CONCUR-
RENCE. — ÉCONOMIE D'ARGENT. — MISE AU COURANT
DES INVENTIONS NOUVELLES. — QUELQUES EXEMPLES.

Les utilisations d'ordre scientifique, du Répertoire de la Production restent réservées à une élite. Mais un pareil ouvrage a son utilité quotidienne tant pour les services de vente, que pour l'approvisionnement des industriels et commerçants.

L'approvisionnement est une opération délicate.

Cependant comme l'effort le plus apparent du producteur est la recherche des débouchés, le grand public en conclut souvent qu'il n'y a aucune difficulté à connaître les sources de production. C'est une bien lourde erreur et un industriel se trouve certainement dans une situation aussi embarrassante quand il recherche des sources de production que quand il recherche des débouchés.

Les grandes maisons ont un service organisé qui s'appelle le service de l'approvisionnement ; il comporte généralement un système de fiches, une correspondance active avec les Chambres de Commerce et les Syndicats, etc. :

éventuellement ce service envoie des missions d'études pour chercher de nouveaux producteurs et de nouvelles productions. Certaines maisons ont un système d'achat décentralisé, c'est-à-dire des agents autonomes recherchant les producteurs, rapportant des échantillons et rémunérés par un pourcentage sur le chiffre d'achat qu'ils font réaliser par la maison.

Les maisons moins importantes n'ont pas de service spécial, pas de moyens d'investigation ; elles ne font aucun effort pour renouveler leurs sources d'approvisionnement, leur liste de fournisseurs, leurs procédés de fabrication. La routine chez elles devient un système, et bien loin de guider leur clientèle, de créer en elle de nouveaux besoins, elle n'adoptent un produit qu'après des demandes répétées des amateurs, et quand on le trouve déjà chez les concurrents.

Un Répertoire général de la Production va apporter à ces errements les améliorations suivantes :

1° Économie de temps et d'efforts ; les correspondances seront supprimées ou singulièrement simplifiées avec les Syndicats et les Chambres de Commerce ; plusieurs employés seront libérés dans les grandes maisons de commerce et dans les organismes chargés de répondre à leurs demandes de renseignements ;

2° Économie d'argent par suite du jeu de la concurrence ; quand on connaît tous les producteurs, on peut évidemment élargir le cercle des fournisseurs ou des adjudicataires et obtenir de meilleures conditions ;

3° Suppression chez les fournisseurs en gros des méthodes routinières. Des centaines de firmes fort res-

pectables ne subsistent que parce qu'elles sont connues exclusivement sur le marché et continuent à vendre, en dépit d'une organisation et de procédés de fabrication périmés. Quand leur échappera le monopole de fait qui résulte de l'ignorance des productions nouvelles, elles seront forcées de faire un effort pour se moderniser ou bien devront disparaître.

Nous avons réuni un certain nombre d'exemples qui intéressent autant l'acheteur que le vendeur, car en matière de documentation, leurs intérêts sont absolument solidaires.

Prenons par exemple des milliers de spécialités qui peuvent intéresser l'agriculteur isolé, pour l'aménagement domestique, l'élevage, l'horticulture, etc. Non seulement l'agriculteur ne peut avoir l'idée de demander des objets, mais le quincailler de la ville voisine auquel il va s'adresser fait des vœux pour qu'on ne lui demande pas un produit nouveau, dont il ignore l'existence et qu'il ne pourrait pas se procurer.

Voici quelques exemples authentiques, qui sont des exemples types et avec de légères variantes, se renouvellent tous les jours :

Exemple n° 1. — Un industriel lyonnais envoie une mission en pays scandinaves pour trouver des navettes à tisser. On lui fait remarquer qu'il existe dans le Jura une dizaine de fabricants de ces navettes.

Exemple n° 2. — Un entrepreneur de peinture a inventé une peinture pour laquelle il veut prendre un brevet. A l'Office des Inventions on lui objecte qu'il emploie une colle qui a déjà fait l'objet d'un brevet ; il cherche

une autre colle, lit des livres techniques, interroge des spécialistes sans aucun succès. Cette situation se prolonge pendant plusieurs mois. Enfin il a l'idée de consulter une classification de la production. Il arrive immédiatement à la rubrique « Colle résistant à l'humidité », il trouve le type de colle qui lui est nécessaire, les noms et adresses des fabricants, le nom des ingénieurs auxquels il va s'adresser pour obtenir un supplément de renseignements. Quelques jours après, il peut déposer son brevet.

Exemple n° 3. — M. X..., ingénieur de l'État, convoque chaque année une dizaine d'industriels qui soumissionnent pour des fournitures. Grâce au Répertoire, il découvre d'autres fabricants ; il convoque vingt soumissionnaires et obtient un rabais de 100.000 francs sur les prix pratiqués les années précédentes.

Exemple n° 4. — Un cultivateur faisant l'élevage du bétail, subit chaque année une perte par suite de l'éclatement de ses cuiseurs en fonte ; il a entendu parler d'un cuiseur en tôle d'acier qui ne se fend pas, il fait des recherches dans le *Bottin* ; il s'adresse à ses fournisseurs habituels, il ne trouve rien ; il découvre bien des adresses de chaudronniers, mais on ne spécifie pas si l'on fabrique des cuiseurs et encore moins des cuiseurs en tôle d'acier. Ce n'est qu'après des années de recherches que, par hasard, il trouve une annonce dans un journal agricole qui lui indique le nom du fabricant désiré. Avec le Répertoire général de la Production il eut immédiatement trouvé dix adresses.

Exemple n° 5. — Dans certains pays, on enlève les

cornes des chevreaux qui sont destinés à jouer avec les enfants, opération barbare et dangereuse. On trouverait dans un Répertoire complet qu'il y a un fabricant de boules pour cornes de chevreaux, etc...

Exemple n° 6. — Des droguistes prétendent souvent qu'il n'y a en France aucun fabricant de bismuth et de mica. En sont-ils bien sûrs ?

Exemple n° 7. — Une compagnie minière de l'Est achète dans une usine de Saint-Denis des fils de fer. Nous lui apprenons qu'on en fabrique à dix kilomètres de son emplacement. Elle ne le savait pas.

UTILITÉ DU RÉPERTOIRE DE LA PRODUCTION POUR LE VENDEUR.

AUGMENTATION DE LA PROSPÉRITÉ GÉNÉRALE. — SIMPLIFICATION DU PROBLÈME DE LA PUBLICITÉ. — LIMITATION DU RÔLE DE L'INTERMÉDIAIRE. — DIFFUSION DES INVENTIONS NOUVELLES.

Un Répertoire de la Production présente pour le vendeur deux sortes d'intérêts : un intérêt d'ordre général et un intérêt particulier.

1° Un intérêt d'ordre général parce qu'un Répertoire de la Production, en mettant un peu d'ordre et de clarté dans les transactions, en permettant une économie d'efforts, en favorisant l'exportation, va par le fait même provoquer une augmentation de consommation, les échanges vont être plus rapides et une plus grande vitalité en résultera pour l'ensemble du corps social ;

2° D'une façon plus particulière, le Répertoire de la Production va simplifier le problème de la vente. Tout d'abord les producteurs verront venir à eux, sans intermédiaire et sans publicité, un certain nombre d'acheteurs. Si les acheteurs ne s'adressent pas plus directement et plus spontanément au producteur c'est qu'ils n'ont pas le moyen de le connaître. Dès qu'on introduit un peu de méthode dans l'organisation des échanges, on s'aperçoit

que l'intérêt du vendeur et l'intérêt de l'acheteur se confondent sur bien des points. Le vendeur a intérêt à être connu de l'acheteur, comme l'acheteur a intérêt à connaître le vendeur. L'organisation doit avoir pour but de les rapprocher en supprimant ces deux causes de déperdition de forces : les frais de publicité, les intermédiaires inutiles.

Le problème de la publicité dans un pays est étroitement lié à la question du Répertoire de la Production et il faut nous y arrêter un moment.

Rappelons en passant qu'il y a deux sortes de publicité : la publicité d'information et la publicité de suggestion. La *publicité de suggestion* destinée à créer dans les esprits une croyance irraisonnée en l'excellence et en l'utilité d'un produit, n'est point ici en cause ; nous n'avons à nous occuper que de la *publicité d'information*, par laquelle un industriel se propose de faire connaître ses fabrications à d'autres industriels.

Le Répertoire de la Production va permettre dans beaucoup de cas de faire connaître un produit et de le vendre sans publicité en fournissant simplement aux rédacteurs du Répertoire tous les renseignements demandés et reproduits gratuitement.

Mais nous avons admis qu'il y a certaines caractéristiques non catégorisables que le producteur a intérêt à faire connaître mais dont le rédacteur du Répertoire officiel ne saurait prendre la responsabilité.

Si donc, notre vendeur est obligé de faire une publicité, le Répertoire va lui permettre une forme de publicité supérieure : la publicité *directe* qu'on ferait mieux

d'appeler publicité *personnelle*, celle qui consiste en des offres par lettres et par circulaires.

La publicité *directe* est certainement supérieure à celle des placards et des annonces, gaspillage prodigieux qui, avant de frapper l'acheteur possible, doit provoquer chez des centaines et des milliers de personnes une réaction inutile, une déperdition d'énergie minime isolément, mais énorme quand elle est multipliée (1). La publicité directe par lettre touche exactement et uniquement les intéressés et les frais qu'elle occasionne se traduisent par des recettes postales, on peut dire que tout n'est pas perdu pour la Société (2).

(1) Il faut espérer que dans un état social un peu plus évolué l'individu sera protégé contre certaines formes de publicité. De même qu'aujourd'hui, on protège notre oreille, on protégera notre œil et surtout notre esprit contre le hurlement de l'affiche. L'individu a le droit de ne pas être moralement assailli n'importe où et n'importe quand, de ne pas être suggestionné malgré lui par des procédés barbares, mais irrésistibles. L'affiche a beaucoup contribué à l'avilissement moral et intellectuel de la société moderne.

(2) On pourrait objecter que le producteur ne va pas trouver dans le Répertoire l'adresse de tous ceux qu'intéressent sa production, le Répertoire de la Production n'étant pas le Répertoire des consommateurs et même des commerçants détaillants. Mais il faut réfléchir que les 4/5^e des producteurs ne vendent pas à des détaillants, mais vendent à d'autres producteurs. Certains produits, en effet, avant d'arriver aux détaillants et aux consommateurs ont été traités par une dizaine de producteurs successifs et quelquefois bien d'avantage. D'autre fois, l'objet fabriqué est de nature complexe assemblant cinq ou six matières différentes que « l'ensemblier » achète lui-même tout façonné à d'autres industriels et, si l'on cherchait bien, on trouverait certain produit fini qui a exigé la collaboration d'une centaine d'industriels.

Si, dans certains cas, la publicité directe ne suffit pas et qu'il faille recourir à la publicité par voie d'annonces, la qualité essentielle de cette publicité sera d'être *classée*, c'est-à-dire d'être à sa place où on doit la trouver quand on la cherche. Après avoir étudié la classification du Répertoire, on comprendra sans plus d'explications que la publicité calquée sur cette classification soit par excellence une publicité classée.

En résumé, la publicité entre industriels par voie d'affiches, par annonces non classées, n'a pas sa place dans une société bien organisée.

L'intermédiaire non plus n'y a pas sa place ou n'y a qu'une place réduite.

Cette vérité a été clairement définie par M. Raynaldy, Ministre des Finances, dans un discours qu'il a prononcé le 1^{er} août 1924 :

« Le prix de revient, disait-il, déjà trop élevé comporte malheureusement un écart exagéré avec le prix de vente au détail. *Le nombre des intermédiaires ou, si l'on veut le manque d'organisation pour la vente directe ou presque directe par le producteur au consommateur, le prélèvement d'un bénéfice exagéré à chaque étape des échéances,* ont créé sur les marchés français les conditions qui constituent, sinon pour le présent, au moins pour un avenir très proche, une menace redoutable. *Une crise de sous-consommation est la conséquence normale des prix exagérés et l'épuisement des classes moyennes doit amener nécessairement cette crise de sous-consommation* ».

Et le Ministre faisant allusion à la cause profonde de

cet état de choses : « Le grand mal dont souffre le commerce français, c'est l'insuffisance de sa documentation ».

Depuis bientôt sept ans, on s'est efforcé de combattre les effets, sans attaquer la cause du mal. On a voulu limiter les bénéfices des intermédiaires par des mesures législatives vexatoires et assez inopérantes dont le principal défaut est de porter atteinte à la liberté de contracter, de faire peser sur les transactions commerciales un régime de terreur et de frapper surtout les commerçants de bonne foi : comme si la multiplicité des intermédiaires n'était point le symptôme d'un mal plus profond !

Mais on peut dire qu'à l'heure actuelle, toute la législation d'après-guerre sur la spéculation illicite a fait faillite et que la plupart des esprits se sont ralliés à une conception plus intelligente.

Le problème consiste à limiter la part de l'intermédiaire par le libre jeu des lois économiques, par l'organisation de la vente directe ou presque directe au consommateur, c'est-à-dire en définitive par la connaissance des sources d'approvisionnement.

Certains esprits enthousiastes ont même pensé que l'usage d'une documentation parfaite sur la production marquerait la suppression de l'intermédiaire, du commissionnaire et même du commissionnaire exportateur.

Une conception aussi absolue est certainement fausse : à côté des indésirables, des parasites, il y a des intermédiaires qui jouent, dans l'économie du pays et dans le commerce d'exportation, un rôle aussi considérable qu'honorable.

Voyons en quoi sera modifié ce rôle par l'existence d'une bonne documentation.

Le Répertoire de la production permettra à un acheteur français ou étranger, d'avoir très facilement la liste de tous nos producteurs pour un objet déterminé. Voici le fait, mais cela ne saurait modifier brusquement les habitudes d'achat et de vente des maisons de commerce. En effet, certaines maisons ont pris, depuis longtemps, l'habitude des services de vente décentralisés, les agents de vente ayant l'exclusivité sur une zone déterminée, un contingentement, un budget de publicité, en un mot une organisation tout autonome ; l'acheteur ne peut s'adresser à la maison même et est obligé de passer par ses représentants. D'autre part, les grandes entreprises ont assez souvent des services d'achat décentralisés, des voyageurs également autonomes vont dans les expositions, dans les foires internationales ; ils choisissent les marchandises, passent les marchés, se chargent des expéditions sous leur responsabilité et sont rémunérés sur le chiffre d'affaires qu'ils font. Autant d'usages qui persisteront longtemps.

En dehors même de ces organisations qui ont en quelque sorte systématisé le rôle de l'intermédiaire, il est beaucoup de cas où le rôle du commissionnaire reste à peu près indispensable. Un répertoire général qui indique les noms et adresses de tous les fabricants d'un produit déterminé, qui indique même la puissance de production d'une maison, ne peut cependant arriver à donner des renseignements dits : *renseignements de notoriété*, c'est-à-dire les renseignements sur l'exactitude des livraisons,

la solvabilité, la loyauté en affaires, etc... Dans ces conditions, l'intervention du *commissionnaire du croire* qui répond de la solvabilité de la maison avec laquelle il traite, qui assume toutes les responsabilités résultant d'un défaut de livraison et de paiement, reste indispensable dans la plupart des cas (1).

(1) Voici quelques notions qui permettent d'apprécier le rôle important du *commissionnaire du croire* :

« En principe, le *commissionnaire* n'étant tenu que des fautes « qu'aurait évitées, un commerçant soigneux » n'est pas responsable, envers le commettant de l'insolvabilité d'un tiers contractant survenue après l'opération. Mais il arrive souvent que le *commissionnaire* consente à garantir son commettant contre l'insolvabilité du tiers. Le commettant met alors toute sa confiance dans le seul *commissionnaire*. Aussi les Italiens ont-ils dit que la convention intervenant alors portait sur la confiance du *commissionnaire*, qu'elle était « *del credere* », (de la confiance). De là sont venues les expressions : *commission du croire*, *commissionnaire du croire*. La convention de *du croire* résulte non seulement d'une stipulation expresse mais encore des usages locaux. Ainsi, suivant les usages de la place de Marseille, le *commissionnaire* vendeur est toujours *du croire* dans les ventes de sucre. Elle existe également quand le taux du droit de *commission* est tel qu'il ne peut s'expliquer que si le *commissionnaire* a assumé le risque spécial propre à la *commission de du croire*. Tel est le cas où ce taux a été doublé et où corrélativement, le *commissionnaire* n'a pas déclaré le nom du tiers auquel il a vendu les marchandises du commettant (Dalloz, *Répertoire Pratique* : Mot *Commissionnaire*).

D'après les usages commerciaux, la situation de *du croire* embrasse tous les risques de l'opération et rend le *commissionnaire* garant du défaut de paiement sans qu'il y ait lieu de distinguer entre le non paiement provenant de l'insolvabilité de l'acquéreur quand bien même cette insolvabilité résulterait d'un événement de force majeure, telle que la confiscation géné-

Il est vrai que quelque jour, sans doute, le rôle même « du croire » diminuera par suite d'une meilleure organisation, notamment par l'institution de « l'Assurance-Crédit ».

Cependant l'utilité du commissionnaire subsistera. En dehors du contrat « du croire », le commissionnaire rend des services d'un autre ordre : il expédie, il dédouane, il assure, déchargeant ainsi la maison avec laquelle il traite d'un très lourd service commercial. On est habitué avec lui à certaines méthodes d'expédition, à un pourcentage de déchets et de manquants qui ne varie guère et auxquels ses clients sont accoutumés.

Mais cette analyse nous amène à la conception du vrai rôle de l'intermédiaire. L'intermédiaire ne peut pas être un intermédiaire *tout court*, il doit être un commissionnaire du croire, ou un transporteur et limiter son bénéfice aux services effectifs.

Une organisation de la documentation provoquera la disparition de ce parasite qui a toujours existé mais qui a pullulé particulièrement après la guerre, ce parasite qui s'appelle n'importe qui et qui vend n'importe quoi, qui jouit d'une sorte de monopole, simplement parce qu'il connaît l'existence d'une fabrication sur laquelle il prélève une dîme exagérée.

Enfin, le Répertoire conçu avec une classification analytique va donner des avantages particulièrement grands

rale des biens du débiteur à la suite d'une insurrection et le non paiement résultant du refus de prendre livraison, à moins que ce refus ne soit imputable au commettant. (Lyon-Caen et Renault, *Traité de Droit Commercial*).

à toutes les innovations, à toutes les créations nouvelles si intéressantes dans notre industrie française.

En effet, la classification analytique permet de trouver un objet dont on ne connaît pas le nom mais dont on connaît l'utilisation. Existe-t-il, par exemple, des systèmes permettant le réglage automatique d'un radiateur suivant la température d'une salle. Cette hypothèse, je ne l'ai pas vérifiée, mais en regardant dans le Répertoire au chapitre « Chauffage », je pourrai voir immédiatement s'il existe en France des industriels fabriquant un pareil système.

Cette diffusion des inventions et des procédés nouveaux est particulièrement précieuse pour les industriels très spécialisés qui ne peuvent vivre que grâce à un marché très large assuré sans frais de publicité.

Le fabricant de *boules pour cornes de chevreau* ou *d'appareils à contrôler la rentrée et la sortie des pigeons* peuvent sembler des exemples simplement amusants. Mais on comprend très bien qu'il y ait dans une grande partie de notre industrie (la petite mécanique, les instruments de précision, les appareils scientifiques, etc.), certaines spécialités qui ont besoin d'un marché mondial pour subsister et qui, cependant, ne peuvent dépenser des millions pour se faire connaître par voie d'affiches, d'annonces et de prospectus.

Ce résultat peut être obtenu grâce à un Répertoire. Une bonne organisation n'a-t-elle pas le devoir d'assurer ainsi l'existence à toutes ces activités qui sont la gloire de l'ingéniosité française et qui, par leur multiplicité, finissent par représenter un intérêt matériel important.

LE RÉPERTOIRE DE LA PRODUCTION ET NOTRE COMMERCE INTERNATIONAL

COMMENT IL PEUT SUPPLÉER A L'ORGANISATION DÉFECTUEUSE DE NOTRE REPRÉSENTATION A L'ÉTRANGER. —
COMMENT IL DOIT SOUTENIR NOTRE INDUSTRIE NOVA-
TRICE ET PRÉOCCUPÉE DE PERFECTION. — COMMENT
IL EST LE MEILLEUR INSTRUMENT DE PROPAGANDE.

C'est un lieu commun de répéter que nos représentants à l'étranger manquent de documentation. — Une vieille plaisanterie aujourd'hui un peu périmée — consistait à décrire l'effarement et le désarroi d'un Consul de France à qui un importateur étranger demande un renseignement sur une de nos industries. Après un moment de stupeur, notre représentant aborde courageusement le problème et s'efforce d'en trouver la solution en consultant le *Bottin*.

Et l'on oppose immédiatement à cette pénurie d'informations, la documentation de l'Attaché anglais ouvrant l'*Annuaire des Industries britanniques* et le *Standard Catalogue* ou bien la minutieuse organisation allemande qui submerge l'amateur d'un flot de catalogues et le fait immédiatement visiter par des représentants. On termine l'anecdote en haussant les épaules et en ajoutant

d'un air désabusé : « Nous serons toujours un peuple d'amateurs ».

Cette anecdote pour autant qu'elle ait jamais été vraisemblable passe incontestablement aujourd'hui dans le domaine de la légende.

Nous avons montré dans la première partie de cette étude le bel ensemble des services organisés depuis la guerre. Si un étranger demande un renseignement assez simple à l'un de nos Consuls, celui-ci pourra toujours au pis-aller l'obtenir par l'intermédiaire de l'Attaché commercial. Ceci représente une amélioration considérable sur ce qui existait avant-guerre.

Mais ce n'est pas suffisant. Nous vivons à une époque hâtive où l'acheteur est très sollicité et a pris l'habitude de ne pas se déranger ; ce n'est que par exception qu'il demande un renseignement. Il faut lui fournir une réponse avec exactitude et rapidité ou bien on risque d'épuiser très rapidement sa bonne volonté et de le voir accueillir des offres que des concurrents plus actifs lui font de toutes parts.

Or, qu'un Attaché commercial soit informé et ait à sa disposition une grande masse de documentation, c'est un fait évident, mais il ne faut pas oublier que les Attachés commerciaux sont en nombre assez limité puisque nous n'en avons qu'une cinquantaine dans le monde.

Leur activité et leur champ d'action ne peuvent s'étendre à tout le territoire où ils ont la charge de défendre nos intérêts.

Nos agents consulaires sont beaucoup plus nombreux, mais les Consuls sont des personnages très occupés ou

plus exactement dont les occupations sont multiples : notaires, officiers de l'état civil, officiers de recrutement, représentants de toutes les administrations françaises, ils sont appelés à tout connaître ou plutôt à connaître de tout et on ne peut leur demander d'avoir sur tout les connaissances approfondies des spécialistes. Ils ne peuvent réserver qu'une partie de leur temps à l'information et ne peuvent consacrer qu'une partie de leur bibliothèque et de leur bureau à la documentation industrielle.

Au-dessous des Attachés commerciaux, des Consuls et des agents commerciaux, il y a nos commissionnaires, nos représentants de commerce et il faut bien avouer que si dans les autres domaines les réformes faites depuis la guerre ont déjà été fécondes, tout reste à faire dans l'ensemble de notre représentation commerciale à l'étranger.

A l'appui de cette thèse, nous invoquons entre beaucoup d'autres autorités les paroles de M. Pourverelle, Attaché commercial de France à Guatémala, paroles prononcées le 29 avril 1924 à la séance du Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de France :

« Je ne veux pas terminer cette brève étude sans vous faire part de l'impression générale des commerçants centro-américains sur nos exportateurs : depuis mon départ de Guatémala et y compris ce pays, et sauf le Salvador où une organisation commerciale existe, j'ai eu à supporter sans pouvoir y répondre, les récriminations de tous les commerçants sur l'organisation de notre commerce d'exportation.

Pas de voyageurs, sauf quelques commissionnaires, pas de catalogues, pas de prix fixes, pas d'échantillons,

à peine des réponses aux demandes ; les importateurs sont découragés de s'adresser à nous.

Les Américains, les Allemands, les Anglais, les inondent de moyens pratiques de faire des affaires, ils n'ont que l'embarras du choix et il leur faut vraiment de la bonne volonté pour rechercher nos articles.

Il est absolument indispensable que nous adoptions nos méthodes de travail à l'évolution commerciale de nos concurrents et que nous les pliions au goût de notre client, car dans le cas contraire vous compliquez et rendez parfois stériles les efforts des Attachés commerciaux dans leur œuvre d'expansion commerciale et de divulgation économique française » (1).

Comme il est facile de comprendre que toutes ces récriminations n'existeraient pas s'il se trouvait partout à l'étranger, largement répandu un Répertoire de la Production française !

Mais ce ne serait pas comprendre toute l'utilité du Répertoire de la Production que de limiter son rôle à la documentation et de négliger les autres avantages qu'il peut procurer. Cet ouvrage doit suppléer efficacement à l'insuffisance de notre système de représentation commerciale à l'étranger.

Nous avons en effet peu de représentants à l'étranger, nos rivaux disposent de la grande majorité de voyageurs et de représentants. La majorité des commissionnaires importateurs sont affiliés à des maisons anglaises et allemandes qui s'efforcent systématiquement de drainer les commandes au profit de ces nations et c'est un point qui

(1) Bulletin de Mai 1924.

a retenu l'attention du Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur.

Dans le but de former une phalange de représentants et de voyageurs de commerce qui visiteront les colonies et les pays étrangers, la commission de représentation commerciale et industrielle qui ont été inaugurés le 17 mai 1924 à l'Hôtel des Sociétés Savantes. Voici comment s'exprimait le Directeur de cette œuvre, M. Bauer, d'après le procès-verbal de la séance du 15 mai 1924 :

« Notre infériorité, a-t-il dit, dans certaines branches de l'exportation, provient en général, d'une organisation défectueuse et le plus souvent de notre pénurie de voyageurs et représentants sérieux. La plupart de nos voyageurs ne connaissent souvent pas les articles qu'ils sont chargés d'offrir à une clientèle trop visitée et très recherchée, ils ne sont munis sauf exception, ni des documents ni des renseignements indispensables pour se faire recevoir et traiter. On lance à l'aventure des jeunes gens sans notions pratiques, souvent sans connaissances techniques qui permettent de discuter efficacement les affaires. En un mot, nous n'avons pas un corps d'élite de voyageurs possédant, avant de partir, des éléments suffisants pour intéresser, attirer et finalement s'attacher la clientèle » (1).

Les lacunes de notre représentation générale à l'étranger s'atténueront quand ces jeunes gens ayant bénéficié de l'enseignement des cours pratiques de représentation générale à l'étranger, auront réussi à acquérir des clients

(1) Bulletin de juin 1924.

dans différents pays, mais en attendant il faut compter avec les représentants étrangers déjà fortement implantés. Ceux-ci sont, comme nous le disions, d'autant plus dangereux que beaucoup de firmes se dissimulent sous des noms locaux et leur affiliation à des maisons étrangères n'apparaît pas immédiatement. Ils ont donc beau jeu pour passer leurs commandes à ces pays et parfois ils n'hésitent pas à affirmer avec force dans des campagnes de presse qu'on ne trouve pas en France telle production qui cependant y est florissante (1). Les campagnes que les organisations francophiles font périodiquement pour détruire ces légendes tendancieuses auront toujours infiniment moins d'efficacité que les démentis formels qu'on peut opposer à cette tactique en ouvrant un Répertoire général de notre production, largement répandu et mis à la portée de tous.

La diffusion d'un pareil ouvrage va gêner les manœuvres de la propagande anti-française. Le public étranger bien documenté sur notre production exigera souvent une marchandise française et trois alternatives pourront se poser :

- 1° Dans certains cas des relations directes vont se créer entre l'exportateur français et l'importateur étranger ;
- 2° Le commissionnaire qui parfois a eu lui-même des difficultés à se renseigner et qui peut-être a pêché sim-

(1) Un des exemples les plus frappants a été révélé au cours de la mission Ader au Japon. Les Japonais ne savaient pas que la France fabriquait de l'acier Martin. Or nous sommes les plus gros producteurs en Europe (exemple relevé par Lucien Chassaigne dans le Journal).

plement par ignorance, va spontanément faire une meilleure part à notre production dès qu'il sera renseigné ;

3° Très souvent même si ce n'est pas par bonne volonté, il sera obligé pour donner satisfaction à sa clientèle d'adopter d'autres habitudes et de faire une place aux produits français dont on connaît désormais au moins l'existence.

Enfin la diffusion d'un Répertoire de la Production française s'impose d'une façon particulière parce que notre industrie présente une caractéristique qui la rend singulièrement vulnérable dans la grande lutte moderne : notre industrie est novatrice, créatrice, elle vise à la perfection. Ces tendances se révèlent dans nos industries de la céramique, nos industries textiles, les industries du bois, les articles de Paris, et même dans une partie des industries métalliques et des industries métallurgiques.

Or, c'est un métier souvent ingrat que celui de novateur et fabricant consciencieux.

Si nous n'arrivons pas en effet à faire connaître nos innovations il se passera invariablement les phénomènes suivants :

Ces inventions nouvelles par suite d'une publicité insuffisante végèteront en France jusqu'au jour où elles seront surannées, remplacées par d'autres ou démarquées par l'étranger qui établira sa marque de fabrique aux lieux et place de la nôtre.

Ne comptons pas trop pour nous défendre sur l'Office National de la Propriété commerciale. Beaucoup de nos créations sont faciles à copier et l'impunité est assurée aux plagiaires. Comment s'attribuer le monopole d'une

forme de chaussure, d'une forme de robe, du dessin d'une soierie, du modelé d'un vase de porcelaine ?

D'autre part, le consommateur moderne est pressé et suggestionnable ; la puissance de la réclame est souvent plus grande que celle de la perfection et si on ne leur facilite pas la tâche, bien des consommateurs seront incapables par eux-mêmes de discerner la qualité d'un produit.

Eh bien, cette lutte contre le plagiat, contre le dédain et l'ignorance de la qualité de notre production, il faut l'inaugurer en donnant aux consommateurs grâce à un catalogue général la possibilité d'acquérir, de connaître et d'essayer nos produits.

Enfin on se plaint que notre service de propagande commerciale soit particulièrement négligé.

Ne voulons-nous pas, ne savons-nous pas, ne pouvons-nous pas faire de la propagande ? On peut en discuter, mais il est une chose bien certaine, c'est que nous n'en faisons pas. Nous avons beaucoup de difficultés à nous adapter aux procédés modernes. Un intellectuel français à qui l'on demande de faire quelques efforts pour prôner l'industrie française dans le pays qu'il habite, répondra qu'il n'est pas commerçant et il ne viendrait jamais à personne l'idée d'envisager la création comme aux États-Unis d'une direction de films documentaires au Ministère du Commerce. Voici d'ailleurs quelques voix autorisées qui corroborent cette affirmation que notre service de propagande reste insuffisant : voici le procès-verbal de la

séance du 3 novembre 1924 du Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur :

« Le Président donne la parole à M. Boutet, qui a fait un exposé du projet qu'il a établi concernant à la fois l'organisation de notre publicité à l'étranger et celle de notre propagande. De nombreux voyages en Suisse, Allemagne, Italie, lui ont permis de reconnaître les efforts considérables de la propagande. Il est donc nécessaire d'agir par les moyens les plus modernes (1) ».

Voici un fragment du procès-verbal d'une séance du 25 janvier 1925 :

M. Marceau-Dupont (Secrétaire général de l'Association France-Amérique latine) qui vient de visiter le Venezuela, la Colombie, Haïti, Saint-Dominique, Puerto-Rico et nos colonies des Antilles afin d'y créer des Comités et d'y donner des conférences, a bien voulu faire part à la Commission de ses impressions de voyage et des résultats qu'il avait obtenus. Il résulte de ses observations que la France est toujours très aimée des habitants de ces pays, mais qu'elle n'est malheureusement pas assez connue. Notre propagande est insuffisante et nous sommes de ce fait dans une situation pénible par rapport à d'autres nations qui ont su conquérir des marchés qu'il nous eût été facile de conserver (2).

Ensuite M. Megglé parle, à ce sujet, de notre publicité à l'étranger qui est très coûteuse et qui n'aboutit pas au rendement normal car son effet est très souvent contre-

(1) Bulletin de décembre 1924.

(2) Bulletin de janvier-février 1925.

carré par les articles de politique étrangère publiés dans les journaux mêmes où elle est faite.

« Ne pouvant compter sur un appui officiel, il y aurait lieu de reprendre le projet déjà mis à l'étude d'un groupement d'industriels et commerçants français qui confierait un budget de publicité raisonné à des agents spécialistes indiqués pour chaque pays ».

Nous ne faisons pas de propagande et quand nous nous mêlons d'en faire nous y réussissons mal, que ce soit dans l'ordre commercial ou dans l'ordre intellectuel.

Un auteur qui s'est spécialement préoccupé de la propagande intellectuelle, M. M. R. Firmin-Roz, n'hésite pas à déclarer que : « La France ne veut ni ne sait faire de la propagande et elle ne le peut pas. Le Français est trop expéditif dans l'action pour se plaire à détailler ce qu'il a fait, à le décrire, à l'inventorier et une longue tradition de politesse mondaine lui a rendu insupportable de faire valoir ses actes. Il accomplit donc sa tâche aussi bien qu'un autre homme, mais il ne s'intéresse pas à la mettre en lumière. On agit chez nous autant qu'ailleurs, mais nulle part on ne songe moins à établir des statistiques sur les résultats. Nous sommes individualistes et n'acceptons pas volontiers la direction, le mot d'ordre, l'action commune et concertée. Nous sommes en outre éminemment sociables avec toutes les délicatesses, tous les scrupules qu'entretient la vie de société. Nous ne nous accommodons ni d'étaler une prédication indiscrete, ni de dissimuler une action secrète, de pratiquer une action détournée. Les professeurs et commerçants français ne se transforment pas en agents de propagande et le Gou-

vernement sait qu'il ne peut compter sur eux en aucune manière comme agents de propagande camouflés (1).

Il y a une grande part de vérité dans cette idée que notre infériorité dans la propagande vient d'une démarcation trop stricte entre les professions. Le Français est artiste, intellectuel ou commerçant ; il ne confond pas les genres, au contraire d'un intellectuel allemand qui n'est jamais indifférent à la prospérité commerciale de sa nation ou d'un commerçant allemand qui profitera toujours d'une bonne occasion pour faire connaître la musique allemande.

Mais à côté des procédés d'insinuation sournoise et de réclames bruyantes qui répugnent au génie français, il y a d'autres procédés plus honorables et tout aussi efficaces.

« L'information loyale et régulière, continue M. Firmin-Roz, l'action continue sont infiniment supérieures à la propagande proprement dite, beaucoup plus efficaces, plus conformes à notre nature, à nos goûts, à nos habitudes » et plus loin, l'auteur continue :

« C'est une illusion singulière — et dangereuse — de croire qu'il suffit d'envoyer parfois, quand de trop graves erreurs se manifestent à notre égard dans l'opinion d'un pays étranger ou dans sa presse, quelques indications propres à les rectifier, qui passeront sans laisser de traces parce qu'elles n'auront jamais fait que paraître et disparaître parmi la masse des informations de toute sorte mise chaque jour sous les regards distraits des lecteurs de jour-

(1) *Comment faire connaître la France à l'étranger*, Firmin Roz, chez Plon.

naux. Seul un courant continu d'information peut nourrir la curiosité, entretenir une saine opinion et la maintenir en état de résistance contre les infiltrations ou les assauts de la propagande adverse ou simplement concurrente »).

Et l'on se rend compte que le simple but de documentation va être singulièrement dépassé. Non seulement le Répertoire de la Production va nous permettre de faire connaître aux clients étrangers toutes nos industries et tous nos industriels, de lutter contre la représentation fortement organisée par nos concurrents, de déranger la tactique ordinaire des campagnes anti-françaises, de défendre cette industrie toute particulière qui est la nôtre, novatrice et préoccupée de perfection et pour cela même toujours vulnérable. Mais il va encore devenir le meilleur instrument de propagande de notre activité industrielle.

LE RÉPERTOIRE DE LA PRODUCTION ET LA MOBILISATION INDUSTRIELLE

L'OEUVRE DU GROUPE D'ÉTUDES TECHNIQUES DES OFFICIERS
DE COMPLÉMENT POUR LA PRÉPARATION DE LA MOBILI-
SATION ÉCONOMIQUE. — LES SERVICES DE LA DÉFENSE
NATIONALE DANS LES DIFFÉRENTS MINISTÈRES. — COM-
MENT LE RÉPERTOIRE FACILITERA GRANDEMENT LEUR
TRAVAIL.

On sait combien fut longue et difficile pendant la der-
nière guerre notre mobilisation industrielle. M. Albert
Thomas, Ministre de l'Armement dut faire porter son
effort sur les trois points suivants : main-d'œuvre, matiè-
res premières, organisation de la production.

Pour les deux premiers points, les renseignements que
pouvait lui fournir un Répertoire de la Production fran-
çaise lui eussent été utiles. Pour la dernière partie de son
œuvre, ces renseignements paraissaient indispensables ;
mais ce Répertoire n'existait pas.

Comment fit M. Albert Thomas pour improviser avec
le succès que l'on sait ?

La Confédération Générale de la Production Française
n'était pas encore fondée, mais il existait déjà de grands
comités, des syndicats, des annuaires spéciaux. Ces grou-

pements et ces annuaires servirent de base aux travaux, cependant certaines lacunes ne furent jamais comblées. Beaucoup de firmes n'étaient pas syndiquées et restèrent longtemps en dehors des investigations officielles. M. Albert Thomas improvisa avec un mérite incontestable, mais il improvisa et son œuvre ne fut qu'un à peu près. Il est superflu de rappeler que le contingentement, la répartition, les réquisitions, l'utilisation de l'outillage donnèrent lieu à des critiques. Le travail de la mobilisation industrielle s'est poursuivi pendant toute la guerre sans être jamais terminé, sans être jamais complètement au point.

Si la guerre de 1914 fut déjà une guerre industrielle, la guerre future sera la guerre des usines et, sous peine d'une défaite, il faudra que la collaboration de l'industrie à la défense nationale soit immédiate.

Ce fut cette compréhension de l'avenir qui provoqua la création du *Groupe d'études techniques des officiers de complément pour la préparation de la mobilisation économique*. Cette association fut hautement patronnée, et le Président du Conseil admit en principe sa collaboration permanente avec le Secrétariat du Conseil supérieur de la Défense Nationale. Elle fut divisée en cinq commissions (1) dont la troisième et la quatrième s'occupèrent notamment de la mobilisation scientifique et industrielle.

Les généreux promoteurs de ce projet ne se doutaient peut-être pas des difficultés qu'ils rencontreraient dans l'exécution de certaines parties de leur programme. Ils le comprirent quand ils virent le travail gigantesque qu'im-

(1) Voir le détail à l'Annexe 4.

posait la réalisation d'un inventaire de la production et ils joignirent leurs encouragements aux appuis moraux qui furent donnés aux initiateurs de ce projet.

Les efforts ne se sont pas bornés à cette initiative privée ; avant la guerre de 1914 que l'on s'était plu à prévoir très courte, il n'y avait eu, en dehors de la préparation militaire aucun travail administratif coordonné prévoyant les multiples problèmes soulevés par la guerre moderne.

Après la leçon de la guerre, on a compris qu'il ne fallait pas abandonner des questions vitales au hasard de l'improvisation.

Dans chaque Ministère, il a été créé un service qui envisage, dès le temps de paix, les situations créées par la mobilisation. Un des services les plus complexes est certainement celui qui existe au Ministère du Commerce et de l'Industrie. Il serait pour le moment assez difficile et assez stérile d'étudier les résultats déjà obtenus parce que ces services sont encore embryonnaires et qu'un projet de loi actuellement déposé à la Chambre les organisera définitivement en les modifiant.

Quoi qu'il en soit, il apparaît immédiatement que les services de la Défense Nationale auxquels un Répertoire de la Production nationale peut être utile sont ceux qui fonctionnent au Ministère de l'Agriculture (Ravitaillement et Alimentation), au Ministère des Travaux Publics et surtout au Ministère du Commerce et de l'Industrie. Ce dernier service n'a point seulement à prévoir les fabrications nécessaires à la guerre, mais aussi les questions très complexes soulevées par l'importation (insuffisance de

production sur certains points) et par l'exportation (les exportations ne devant pas être arrêtées dans une guerre de longue durée).

Dans le *Fichier de Lausanne* que nous avons décrit, on trouve sur chaque maison une notice documentaire comportant une double rubrique : *produit* et *peut produire*.

Nous concevons qu'un Répertoire de l'industrie française constamment tenu à jour, sous le contrôle du Ministère du Commerce, présente au Ministère de la Guerre un double où cette rubrique ; *peut produire* sera remplie selon les besoins de la Défense Nationale ; de sorte qu'en cas de mobilisation, il ne serait pas besoin de techniciens et de longues enquêtes pour déterminer les réquisitions et les ordres à passer ; des employés ordinaires pourraient y pourvoir.

Aussi la mobilisation industrielle serait toujours prête et l'ordre affectant telle ou telle usine à une production déterminée pourrait partir aussi rapidement que les premiers trains emportant nos soldats vers la frontière.

CONCLUSION

Pour sauvegarder tant l'intérêt général que les intérêts particuliers représentés par notre commerce d'exportation,

pour appuyer notre effort de propagande à l'étranger, pour assurer le prestige de notre industrie, la protéger contre les campagnes tendancieuses,

pour perfectionner notre organisation intérieure métropolitaine et coloniale, éliminer les intermédiaires inutiles et restreindre les frais de publicité, d'information en en perfectionnant le mécanisme,

pour faciliter ainsi les échanges, diminuer les prix de revient et éviter les crises de sous-consommation,

pour faire connaître sans trop grands frais les innovations industrielles et protéger la propriété commerciale,

pour nous assurer enfin, en cas de mobilisation inopinée, une supériorité certaine,

il faut, non seulement réaliser le monument de documentation industrielle : le Répertoire de la Production Française, mais encore le tenir à jour ; il faut le rendre accessible à tous, le répandre abondamment dans le monde entier.

C'est là, à première vue, une tâche qui incombe à l'État, un service qu'il devrait assurer même au prix de

certains sacrifices, mais dans les circonstances actuelles, l'État ne pouvant engager des dépenses très considérables, il lui faut se substituer une entreprise privée, qu'il encouragera et qu'il contrôlera. C'est en somme ce qui s'est fait à l'étranger ; les initiatives privées ont été appuyées, soit par une collaboration de l'État (Suède), soit par les groupements patronaux (Angleterre, Amérique, Allemagne) soit par les Chambres de Commerce (Belgique, Suisse).

En France, étant donné l'état de notre organisation et de notre évolution industrielle, la collaboration la plus souhaitable est celle d'une entreprise privée et de l'Office National du Commerce Extérieur.

Cette collaboration est indispensable à plusieurs points de vue : d'abord pour la recherche de la documentation quand il s'agit comme nous l'avons vu de faire une véritable éducation des industriels, quand il faut lutter contre certains préjugés profondément implantés, quand il faut faire disparaître « le goût du secret des affaires », il est nécessaire que toutes les forces s'unissent.

C'est aussi à l'État que semble incomber la diffusion d'un pareil ouvrage, il ne suffit pas d'avoir la documentation la plus perfectionnée, il faut qu'on puisse la trouver, dans le monde entier, partout où il peut y avoir un acheteur possible des produits français. Cette diffusion une entreprise privée ne pourrait pas l'opérer, c'est l'État seul qui peut y arriver grâce à la collaboration de ses nombreux agents à l'étranger.

Enfin, étant donné les intérêts de la Défense Nationale,

il n'est point indifférent que le Ministère de la Guerre s'intéresse à cette entreprise.

Voici nous semble-t-il dans quelles conditions pourrait se réaliser le vœu si souvent formulé par nos Ministres du Commerce. « Qu'il soit établi rapidement une documentation précise de la Production Industrielle Française ».

QUATRIÈME PARTIE

ANNEXE I

LOI

DU 25 AOÛT 1919 AYANT POUR OBJET LA RÉORGANISATION
DES SERVICES DE L'OFFICE NATIONAL DU COMMERCE
EXTÉRIEUR, LA MODIFICATION DU STATUT DES ATTACHÉS
COMMERCIAUX ET LA CRÉATION D'AGENTS COMMERCIAUX.

(Journal Officiel du 27 août 1919).

ARTICLE PREMIER. — Il est créé sous le titre de « Taxe pour le développement du commerce extérieur » une taxe de 0,05 sur chaque unité de perception soumise au droit de statistique, tel qu'il est défini par les articles 3 de la loi du 22 janvier 1872, 28 de la loi du 8 avril 1910 et 25 et 26 de la loi du 29 juin 1918. Cette taxe est recouvrée dans les mêmes conditions que le droit de statistique et cumulativement avec ce droit ; elle n'est pas applicable aux marchandises ayant simplement transité.

ARTICLE 2. — Il est créé au Ministère du Commerce, pour être placés, soit auprès de l'une des missions diplo-

matiques de la République à l'étranger, soit auprès d'un groupe de missions diplomatiques, des emplois d'attachés commerciaux.

Les attachés commerciaux sont chargés, dans le ressort de leur circonscription d'étudier et de traiter, sous le contrôle du chef de la mission diplomatique, l'ensemble des questions économiques intéressant la mission.

ARTICLE 3. — Les attachés commerciaux sont nommés par décret, sur la proposition du Ministre du Commerce, après avis du Ministre des Affaires Étrangères.

Un décret en Conseil d'État, rendu sur la proposition des Ministres du Commerce et des Affaires Étrangères, déterminera les conditions de recrutement et d'avancement de ces fonctionnaires.

Leur nombre et leurs traitements seront fixés par décret, rendu sur la proposition des Ministres du Commerce, des Affaires Étrangères et des Finances, dans la limite des crédits ouverts au budget du Ministère du Commerce.

ARTICLE 4. — Il est créé au Ministère du Commerce, pour être placés, soit auprès des postes diplomatiques, soit auprès des postes consulaires ou des groupements de postes consulaires, des emplois d'agents commerciaux à l'exclusion des villes où il existe déjà un office commercial.

Sous la haute autorité du chef de mission et sous la direction et le contrôle des attachés commerciaux, les agents commerciaux sont chargés de l'étude, de la défense

et de l'extension des intérêts économiques français dans le ressort de leur circonscription.

Ils seront nommés par arrêté du Ministre du Commerce après avis du Ministre des Affaires Étrangères.

Un règlement d'administration publique rendu sur la proposition du Ministre du Commerce et du Ministre des Affaires Étrangères déterminera les conditions de recrutement et le statut des agents commerciaux et l'étendue de leurs attributions.

Leur nombre et leur traitement seront fixés par décret rendu sur la proposition des Ministres du Commerce, des Affaires Étrangères et des Finances dans la limite des crédits ouverts à cet effet, au budget du Ministère du Commerce.

ARTICLE 5. — Les offices commerciaux français à l'étranger ont pour objet d'établir des relations commerciales entre les producteurs français et les acheteurs étrangers et de favoriser par tous les moyens, notamment par des présentations d'échantillons, la vente des marchandises françaises et le développement de nos échanges avec l'étranger.

Ils ne se livrent pour leur compte à aucune opération commerciale d'achat et de vente.

Les offices commerciaux sont administrés par un comité dont les membres choisis parmi les personnalités du commerce et de l'industrie qualifiés par leurs relations avec le pays où l'office a son siège, sont nommés et agréés, suivant les cas, par le Ministre du Commerce après avis du Ministre des Affaires Étrangères.

Le Comité désigne un trésorier qui doit être agréé par le Ministre du Commerce.

Le Directeur est nommé par le Ministre du Commerce après avis du Ministre des Affaires Étrangères.

Les offices commerciaux peuvent recevoir des subventions de l'État dans la limite des crédits inscrits à cet effet au budget du Ministère du Commerce.

Ces subventions seront arrêtées chaque année par le Ministre du Commerce en tenant compte des besoins de l'office et des prévisions de recettes de ses services.

Les recettes des offices commerciaux se composent :

1° Des redevances payées par les commerçants et industriels à l'occasion des présentations générales ou spéciales de modèles et d'échantillons ;

2° De la rémunération des divers services rendus par les offices commerciaux aux industriels et aux commerçants.

Le taux de ces redevances et de cette rémunération est fixé par le Comité de l'Office et approuvé par l'attaché commercial.

Les dépenses comprennent la rémunération du personnel permanent, la location et l'entretien des bureaux et locaux de l'office, les frais engagés pour le matériel et le personnel des présentations de modèles, les dépenses de publicité générale.

Les conditions que les offices commerciaux doivent remplir pour recevoir des subventions et encouragements de l'État sont fixées par arrêté du Ministre du Commerce après avis du Ministre des Affaires Étrangères.

Un compte rendu du fonctionnement des offices com-

merciaux et de leur situation financière respective sera communiqué annuellement aux Chambres.

ARTICLE 6. — L'Office National du Commerce Extérieur institué auprès du Ministre du Commerce est déclaré établissement public.

ARTICLE 7. — Il a pour mission de fournir aux industriels et négociants français, soit par des rapports particuliers, soit par une publicité générale et par tous autres moyens, les renseignements commerciaux de toute nature pouvant concourir au développement du commerce extérieur, à l'extension des débouchés dans les pays étrangers, les colonies françaises et les pays de protectorat.

Il correspond directement avec toutes les autorités françaises de la métropole, des colonies et de l'extérieur et, notamment, avec les attachés commerciaux et les agents commerciaux créés par la présente loi.

Il est le correspondant en France de tous les offices commerciaux français à l'étranger.

Toutes opérations commerciales d'achat pour la revente lui sont interdites.

ARTICLE 8. — Les ressources de l'Office National du Commerce Extérieur comprennent :

1° Les subventions annuelles de l'État inscrites au budget général du Ministère du Commerce ;

2° Les subventions, dons, legs, libéralités et fonds de concours de toute nature, provenant d'administrations publiques, de Chambres de Commerce, d'associations syndicales ou autres ou de particuliers ;

3° Toutes recettes qui pourraient être faites par l'Office National du Commerce Extérieur, en rémunération des services rendus par lui au public dans des conditions qui seront fixées par arrêté du Ministre du Commerce.

ARTICLE 9. — Les opérations du budget de l'Office National du Commerce Extérieur seront centralisées par un comptable spécial, justiciable de la Cour des Comptes, suivant les règles qui seront arrêtées par un règlement d'administration publique, sur la proposition des Ministres du Commerce et des Finances.

Les budgets et comptes de l'Office seront communiqués annuellement aux Chambres.

ARTICLE 10. — L'Office National du Commerce Extérieur est administré, sous l'autorité du Ministre du Commerce, par un directeur assisté d'un conseil d'administration de dix-neuf membres dont deux membres désignés par le Sénat, deux membres désignés par la Chambre des députés ; le président de la Chambre de Commerce de Paris ou son délégué ; quatre membres désignés par l'Assemblée des Présidents des Chambres de Commerce ; dix membres désignés par arrêté du Ministre du Commerce.

Un règlement d'administration publique déterminera les conditions du fonctionnement de l'Office. Un décret rendu sur la proposition des Ministres du Commerce et des Finances déterminera le nombre et les traitements des agents qui lui seront attachés, ainsi que leur statut.

*Fonctionnement
et organisation financière*
(Décret du 26 décembre 1919).

DECRET DU 26 DÉCEMBRE 1919

ARTICLE PREMIER. — Le fonctionnement de l'Office National du Commerce Extérieur est assuré, sous l'autorité du Ministre du Commerce et de l'Industrie par un conseil d'administration et un directeur dans les conditions déterminées par le présent décret.

ARTICLE 2. — Les membres du conseil d'administration autres que les membres de droit sont nommés pour quatre ans ; ils doivent être Français et jouir de leurs droits civils et civiques.

Le mandat des membres sortants peut être renouvelé.

Cessent de plein droit de faire partie du conseil, les membres qui n'exercent plus les fonctions qui avaient motivé leur désignation.

Il est pourvu dans les six mois au remplacement des membres du conseil qui auraient cessé d'en faire partie avant la date d'expiration normale de leur mandat.

Le mandat des nouveaux membres prend fin à l'époque où aurait normalement expiré le mandat de ceux qu'ils remplacent.

ARTICLE 3. — Le bureau du conseil d'administration est nommé, chaque année, par le Ministre du Commerce et de l'Industrie.

Il comprend un président, deux vice-présidents et un secrétaire.

Le président, les vice-présidents et le secrétaire sont choisis parmi les membres du conseil.

Des secrétaires adjoints peuvent être désignés par le directeur dans le personnel administratif de l'Office. Ils n'ont pas voix délibérative.

ARTICLE 4. — Le conseil d'administration règle les affaires de l'Office, sous réserve des dispositions des articles ci-après.

Les décisions prises par le conseil d'administration, en vertu du présent article sont définitives si, dans le délai d'un mois, elles n'ont pas été annulées par arrêté du Ministre du Commerce et de l'Industrie pour excès de pouvoir ou pour violation d'une disposition législative ou réglementaire. En cas d'urgence, le Ministre peut viser une délibération pour exécution immédiate.

ARTICLE 5. — Le conseil d'administration délibère sur :

- 1° Les projets de budget et de crédits supplémentaires ;
- 2° Les comptes du directeur ;

3° L'acceptation des dons et legs qui sont grevés de charges, de conditions ou d'affectations immobilières ou qui sont l'objet de réclamations des familles.

Les délibérations prévues aux paragraphes 1 et 2 du présent article sont soumises à l'approbation du Ministre du Commerce et de l'Industrie. En ce qui concerne celles qui sont inscrites au paragraphe 3, il est statué par décret en Conseil d'État.

ARTICLE 6. — Le conseil d'administration donne son avis sur :

Les comptes de l'agent comptable.

Les prélèvements à effectuer sur les fonds de réserve dans les conditions de l'article 22.

Toutes les questions qui lui sont soumises par le Ministre du Commerce et de l'Industrie.

ARTICLE 7. — Le conseil d'administration peut prendre l'initiative de vœux sur toutes les questions intéressant le fonctionnement de l'Office et son rôle dans le développement du commerce extérieur.

ARTICLE 8. — Le conseil d'administration se réunit au moins une fois par mois. Il est, en outre, convoqué toutes les fois que les besoins du service l'exigent, soit par le président, soit sur la demande du directeur.

Le conseil ne peut valablement délibérer que si sept au moins de ses membres en exercice assistent à la séance.

En cas de partage, la voix du président est prépondérante.

Les procès-verbaux sont signés par le président et par le secrétaire. Ils font mention des membres présents.

Dans les huit jours qui suivent la séance une copie du procès-verbal est envoyée au Ministre du Commerce et de l'Industrie.

ARTICLE 9. — Chaque année, le conseil d'administration adresse au Ministre du Commerce et de l'Industrie, dans le courant du mois de juin, un rapport général sur l'état de l'Office, le fonctionnement des services, les résul-

tats obtenus pendant l'exercice précédent et les améliorations qui pourraient être apportées à la gestion de l'Office.

ARTICLE 10. — Les marchés concernant l'Office National du Commerce Extérieur sont passés dans les formes et conditions prescrites pour les marchés de l'État.

ARTICLE 11. — Le directeur de l'Office National du Commerce Extérieur est nommé par décret sur une liste de présentation dressée par le conseil d'administration.

ARTICLE 12. — Le directeur est membre de droit du conseil d'administration et de toutes les commissions fonctionnant à l'Office.

Il a sous ses ordres le personnel de l'établissement et assure, sous l'autorité du conseil d'administration, et dans les conditions prévues au présent décret, le fonctionnement des services ainsi que l'exécution des décisions du conseil d'administration et de celles qui appartiennent au Ministre du Commerce et de l'Industrie.

ANNEXE II

NOMBRE DE NOS ATTACHES, OFFICES, AGENTS COMMERCIAUX DANS LES DIFFÉRENTS PAYS.

ANGLETERRE : 1 attaché commercial.

ÉTATS-UNIS : 1 attaché commercial et 3 agents.

CANADA : 1 agent faisant fonction d'attaché.

ALLEMAGNE : 1 attaché, deux agents commerciaux.

AUTRICHE : 1 agent commercial.

HONGRIE : 1 agent.

POLOGNE : 1 agent.

SUISSE : 1 attaché, 1 office.

TCHÉCOSLOVAQUIE : 1 agent.

LUXEMBOURG : 1 office.

RUSSIE : 1 attaché commercial à Paris.

FINLANDE : 1 agent.

ESTHONIE, LETTONIE, LITHUANIE : 1 agent.

BELGIQUE : 1 attaché.

NORVÈGE : 1 agent.

PAYS-BAS : 1 agent et 1 office.

SUÈDE : 1 agent.

ESPAGNE : 1 attaché.

PORTUGAL : 1 agent.

PÉROU, GUATÉMALA : 1 agent.

MEXIQUE, ANTILLES : 1 agent.

BRÉSIL : 1 attaché.

CHILI : 1 attaché.

COLOMBIE : 1 agent.

RÉPUBLIQUE ARGENTINE : 1 attaché (Prix Clémentel).

VÉNÉZUELA : 1 agent.

ITALIE : 1 attaché, 1 office.

GRÈCE : 1 agent.

BULGARIE : 1 agent.

ROUMANIE : 1 attaché, 1 office.

LEVANT : 1 office, 3 agences.

ROYAUME DE SERBIE, CROATIE ET SLAVONIE : 1 agent.

SYRIE : 1 office.

ÉGYPTE : 1 attaché.

UNION SUD-AFRICAINE : 1 agent.

SINGAPOUR : 1 agent.

CHINE : 1 attaché.

INDES : 1 agent.

JAPON : 1 agent.

AUSTRALIE : 1 agent.

ANNEXE III

LES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE FRANCE.

L'institution des Conseillers du Commerce Extérieur de France a été réorganisée par un décret du 6 mars 1921 (1). Les Conseillers du Commerce Extérieur sont les correspondants du Ministre du Commerce et de l'Office National du Commerce Extérieur ; ils sont chargés de donner des renseignements utiles sur les questions industrielles, maritimes et commerciales. Ils doivent à cet effet procéder à des recherches, études et enquêtes. Leurs fonctions sont gratuites, ils sont choisis parmi les notables industriels ayant quinze ans de pratique commerciale et qui ont contribué au développement de notre commerce extérieur ; exceptionnellement peuvent être nommés les non-commerçants qui ont accompli des travaux spéciaux utiles à l'expansion française.

Il faut distinguer entre les Conseillers du Commerce Extérieur résidant en France et ceux qui résident à l'étranger. Ces derniers sont placés sous la haute autorité des agents diplomatiques et consulaires, leur nombre n'est pas déterminé. En France, au contraire, leur nombre

(1) Voir les statuts publiés dans le Journal Officiel du 10 février 1924.

est limité à 1.000 et un arrêté du Ministre détermine le nombre de conseillers pour chaque région économique. Ils sont nommés par décret sur la proposition du Ministre du Commerce qui doit préalablement soumettre leurs titres à l'appréciation d'une commission ainsi composée :

Les directeurs au Ministère du Commerce ;

Un représentant du Ministère des Colonies ;

Des représentants du Ministère des Affaires Étrangères ;

Le directeur de l'Office National du Commerce Extérieur.

Le Président du Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur et deux industriels ou commerçants désignés par le Ministre sur la présentation de cette Association.

Trois membres désignés par le Ministre et choisis parmi les personnalités qui ont acquis une compétence particulière dans l'étude des questions du commerce extérieur.

Un membre du conseil d'administration de la Banque Nationale Française du Commerce Extérieur.

Deux membres désignés sur la présentation du conseil d'administration de l'Office National du Commerce Extérieur.

Quatre membres des Chambres de Commerce désignés par l'Assemblée des Présidents.

Les Conseillers ne sont nommés que pour cinq ans.

ANNEXE IV

ORGANISATION DES COMMISSIONS DU GROUPE D'ÉTUDES TECHNIQUES DES OFFICIERS DE COMPLÉMENT POUR LA PRÉPARATION DE LA MOBILISATION ÉCONOMIQUE (1)

(Extrait du procès-verbal des réunions du 15 février 1924)

Dans ces réunions, le Groupe d'études a commencé l'organisation des commissions techniques prévue par l'article 6 des statuts. Ces commissions sont ainsi composées :

1^{re} Commission. — (Relations avec le Gouvernement, le Parlement et les autorités militaires supérieures, études législatives, préparation de la mobilisation administrative ; relations avec la presse, avec les groupements économiques et avec les organisations similaires, propagande et conférences de vulgarisation, etc...)

2^e Commission. — (Relations avec les associations d'officiers de complément et avec tous les groupements d'officiers en retraite, en réserve spéciale, mutilés, etc... Correspondance avec les comités régionaux d'information, dépouillement des questionnaires et rédaction des rapports d'enquête).

(1) Un Décret du 9 Mars 1921 reconnaît le Comité National comme établissement d'utilité publique.

3^e *Commission*. — (Relations avec les savants et les laboratoires, travaux techniques et recherches scientifiques, recensement et classification des techniciens, préparation de la mobilisation scientifique.

1^{re} section : Gaz et guerre chimique.

2^e section : Chimie.

3^e section : Métallurgie, Mines.

4^e section : Mécanique, Electricité.

4^e *Commission*. — (Étude des questions agricoles, commerciales et industrielles, matières premières et ravitaillement).

1^{re} section : Agriculture, Industrie agricole, Ravitaillement.

2^e section : Industrie.

3^e section : Commerce et questions coloniales.

4^e section : Matières premières.

5^e *Commission*. — (Étude des questions relatives aux transports aériens, terrestres, ferroviaires, fluviaux et maritimes, mobilisation des transports, etc...)

1^{re} section : Transports terrestres et aériens.

2^e section : Transports maritimes et fluviaux.

ANNEXE V

ORGANISATION DES SERVICES D'EXPANSION COMMERCIALE DANS LES PAYS ÉTRANGERS

ALLEMAGNE — ANGLETERRE — BELGIQUE — ÉTATS-UNIS — NORVÈGE

ALLEMAGNE

ORGANISATION DES SERVICES D'EXPANSION COMMERCIALE.

(Sources : Wirtschaftlicher, Nachrichtendienst
31 août 1922)

I. — *Le « Camouflage » des Services d'Expansion commerciale allemande*

Il avait été créé en 1919 à l'Office des Affaires Étrangères, une section de l'Information économique appelée Abteilung X. A côté de ce service, fonctionnait un organisme privé, « l'Eildienst » (service rapide pour les nouvelles commerciales officielles et privées, société à responsabilité limitée).

L'Abteilung X. a été supprimé en octobre 1921. L'Eildienst correspondait avec les représentants commerciaux officiels à l'étranger et il entretenait des correspondants particuliers dans les régions où il n'y avait pas de consuls.

Il semble avoir, à plusieurs reprises, tenté de créer des listes noires. Depuis, il a fusionné avec l'Überseedienst, fondé pendant la guerre, aux fins de propagande, par l'ex-directeur de Krupp. Le nouvel organisme s'appelle aujourd'hui le « Deutscher Wirtschaftsdienst », société à responsabilité limitée.

Bien que ne relevant pas officiellement du Ministère des Affaires Étrangères, il est son correspondant « camouflé ». Ce Département lui accordait en 1921 une subvention de 1.000.000 de marks, et la Fédération des Industriels, pour la même année, une subvention de 2.000.000 de marks.

A côté du « Deutscherwirtschaftsdienst » il existe des Instituts commerciaux dont les élèves vont faire des stages dans les bureaux du « Deutscherwirtschaftsdienst ». D'autre part, les fonctionnaires de cette administration vont faire des cours dans ces Instituts. Ces écoles possèdent également des organismes de documentation et des renseignements qui sont à la disposition du public. Il existe de telles écoles à Hambourg, à Kiel, notamment.

II. — Organisation du « Deutscherwirtschaftsdienst »

Il établit des fiches de renseignements commerciaux par produits et accepte des abonnements par catégories de produits. Les feuillets envoyés aux abonnés portent les noms des maisons étrangères susceptibles d'acheter en Allemagne, mentionnent les débouchés les plus intéressants et font part des modifications intervenues dans la réglementation douanière étrangère.

Il se met, d'autre part, à la disposition des commer-

cants étrangers désireux de se procurer des marchandises allemandes. Il établit des catalogues qui peuvent être consultés moyennant une redevance modique, par les étrangers de passage à Berlin.

Il s'est légalement mis en rapport avec les différentes ambassades et consulats à Berlin et leur a proposé ses services en vue de les décharger d'une partie de leur travail d'intermédiaires. Il aurait réussi, paraît-il, à faire agréer ses offres par certaines missions, notamment par le Consul d'Espagne et celui du Japon. Il s'est également adressé à l'Ambassade de France qui n'a, d'ailleurs, pas donné suite à cette proposition.

Il existe dans certaines villes des bureaux de renseignements qui, malgré la dissolution de l'Abteilung X. relèvent encore de l'Office des Affaires Étrangères et ont un caractère mi-officiel, mi-privé.

III. — *Divulgarion des renseignements*

Le Deutscher Wirtschaftsdienst publie :

1° Le « Handelseildienst », organe de renseignements généraux : finances, assurances, expéditions, foires, mouvements ouvriers, situation économique étrangère, listes d'acheteurs étrangers et d'offres de marchandises.

Il paraît 4 fois par semaine.

2° « Zolleildienst », mesures douanières étrangères, projets de tarifs, etc...

Il paraît 5 fois par semaine.

3° « Facheildienst », publication par catégories d'industries comprenant 13 publications.

Il en paraît 4 par jour.

Ces trois publications paraissent sur feuilles séparées comme les Dossiers Commerciaux, elles sont imprimées ou tirées au ronéo.

4° « Wirtschaftlicher Nachrichtendienst », hebdomadaire.

ANGLETERRE

ORGANISATION DU DEPARTEMENT OF OVERSEAS TRADE

(Source : brochure éditée par le Département
of Overseas Trade)

Le principe directeur de l'Administration centrale est la coopération entre, d'une part, les fonctionnaires qui ont une connaissance particulière et, si possible, expérimentale de certains marchés et, d'autre part, des fonctionnaires ayant la pratique de certaines industries. D'où il résulte une double organisation, par régions géographiques, et par industrie et commerce.

I. — *Organisation géographique*

Relative à la correspondance des pays qui l'intéresse (spécialement à la correspondance officielle).

II. — *Organisation par Industrie et Commerce*

La section commerciale correspond avec les maisons qui intéressent sa branche particulière et leur répartit les informations commerciales.

III. — *Foires et Expositions*

Elle s'occupe de foires et expositions britanniques et des expositions et des foires d'échantillons étrangers. Elle est chargée en outre de préparer et d'organiser ces diverses manifestations. Elle s'est occupée, notamment, d'organiser une exposition ambulante des produits anglais à travers les Dominions.

IV. — *Division générale*

Elle surveille la bibliothèque de documentation où sont rangées la presse anglaise et étrangère, ainsi que la documentation des sections (tarifs douaniers, statistiques, transports, etc...)

V. — *Publications*

Publications particulières et annuelles sur les questions économiques et commerciales.

QUELQUES APÉRÇUS SUR LES PRINCIPAUX SERVICES

1° *Divulgateion des renseignements*

- a) Réponses aux enquêtes spéciales ;
- b) Communications spontanées faites par le département ;
- c) Board of Trade Journal ;
- d) Presse.

Les vastes ramifications du monde journalistique

ouvrent de nombreuses voies par lesquelles la divulgation est assurée. La coopération la plus étroite règne entre la presse commerciale technique et quotidienne. Un grand nombre de journaux réservent une large place aux informations du Département.

e) Informations confidentielles.

Un grand nombre de renseignements reçus par le Département ne peuvent être largement divulgués et doivent être ignorés des concurrents étrangers. Ces informations sont portées à la connaissance du public de deux manières :

e 1) Registre spécial.

Informations envoyées à un certain nombre de maisons inscrites sur ce registre : débouchés spéciaux, débouchés particuliers, concurrence étrangère ; situation des industries étrangères, conditions générales de la situation financière et commerciale. L'inscription au Registre est réservée « aux seules maisons fabriquant ou faisant le commerce des produits anglais ».

e 2) Formule « K ».

Rapports sommaires sur les informations préliminaires qu'une maison anglaise désire obtenir avant de traiter avec l'étranger. La formule vient d'être révisée et les informations pourront s'étendre à tous les importateurs possibles à l'étranger de produits britanniques : importateurs dont la situation financière paraît sûre. Tous les détails sont donnés sur les produits importés par la maison, l'allure de son commerce, le nom de ses agents dans le Royaume-Uni. Ces renseignements sont communiqués par l'intermédiaire de l'Association des Chambres de

Commerce britanniques, de la Fédération des Industries britanniques et de certains autres groupements commerciaux.

2° Service des Foires et Expositions

a) *Foires et Expositions britanniques.*

Six foires ont déjà eu lieu et ont été couronnées de succès. Elles se tiennent concurremment à Londres, Birmingham et Glasgow.

La Foire de Londres qui se tenait l'année dernière au Crystal Palace, est organisée directement par le Département of Overseas Trade, tandis que celles de province sont organisées par la Municipalité ou la Chambre de Commerce, sous les auspices et avec le concours de l'Office.

La Foire des Industries britanniques n'a pas pour but unique de faire voir aux gens ce qui est exposé ; c'est une foire de commerce à laquelle les acheteurs peuvent venir dans le but de faire des affaires. La participation est réservée aux firmes britanniques qui ne peuvent exposer que les produits de leur fabrication. Quelques exposants estiment que 45 % de leurs nouvelles affaires avec les pays d'outre-mer ont été le résultat direct de la foire. Beaucoup de firmes y ont vendu toute leur production de l'année.

b) *Échantillons étrangers et catalogues.*

Une section importante de la direction des Expositions est la section des échantillons et catalogues étrangers. Une collection considérable de produits manufacturés, à l'étranger a été réunie. Elle s'accroît constamment et on

s'efforce d'en indiquer les prix de vente, l'étendue de la demande, etc...

Afin de faciliter la tâche des maisons de province, les échantillons intéressant particulièrement une certaine région sont, en général, exposés d'abord dans cette région. C'est ainsi qu'une collection de quincaillerie, par exemple, est en premier lieu exposée à Birmingham.

Une bibliothèque de plus de 13.000 catalogues étrangers est également ouverte ; elle présente un intérêt particulier pour les industriels britanniques en leur montrant les différentes méthodes de publicité étrangères.

3° Relations des agents à l'étranger avec l'Administration centrale

Les fonctionnaires à l'étranger sont tenus constamment au courant à l'aide d'envois réguliers de bulletins, de tout changement important se produisant dans le commerce et l'industrie de la métropole. En outre, ils se rendent périodiquement en Angleterre et arrêtent la coopération des Chambres de Commerce, visitent les principaux centres du Royaume-Uni. La durée de ces séjours est d'environ 4 mois.

4° Organisation de missions spéciales en vue d'étudier les marchés étrangers

Étant donné l'impossibilité pour les fonctionnaires d'outre-mer d'avoir une connaissance technique approfondie de toutes les industries dont ils ont à s'occuper, le Département envoie de temps en temps des enquêteurs

chargés d'étudier certaines industries sur certains marchés. Ces enquêtes sont menées d'accord avec le groupement industriel intéressé.

5° *Organisation de missions en vue d'étudier
la production métropolitaine*

Outre l'envoi de ces agents commerciaux en tournée commerciale dans le Royaume-Uni, le Département envoie périodiquement des membres de son personnel métropolitain dans les centres industriels britanniques pour connaître leurs besoins et leur situation, et pour s'entretenir avec les manufacturiers sur les questions générales ou particulières relatives à leur région.

BELGIQUE

ORGANISATION DES SERVICES D'EXPANSION COMMERCIALE

I. — *Particularités de l'organisation*

Il est difficile, en ce qui concerne la Belgique, de parler de l'Office commercial de l'État (qui correspond le mieux à l'Office National du Commerce Extérieur) sans jeter un coup d'œil d'ensemble sur l'organisation des services d'expansion commerciale, assez particulière dans ce pays.

Ces services sont rattachés au Ministère des Affaires Étrangères, qui comprend 16 sections, dont 7 plus particulièrement chargées de questions commerciales. L'Office commercial constitue simplement une de ces sections. Ces sections sont les suivantes :

Expansion commerciale ;
Emprunts et établissements belges à l'étranger ;
Politique commerciale ;
Questions juridiques ;
Office commercial ;
Communications ;
Etudes et enquêtes économiques.

A cet organisme intérieur correspond à l'étranger :
37 postes diplomatiques, 40 postes consulaires de carrière, 600 postes consulaires honoraires.

Quant aux attachés commerciaux, ils ne forment pas un cadre distinct. D'après des arrêtés royaux en date du 15 juillet 1920 et 31 janvier 1921, certains membres de la carrière consulaire sont revêtus temporairement, en raison de leurs fonctions, du titre d'Attaché commercial. D'autre part, les Ambassades de Belgique en France, en Angleterre, en Italie et aux États-Unis ne comportent pas de poste d'attaché commercial ; c'est ce qui explique que fréquemment l'Ambassade de Paris renvoie à l'attaché commercial de France à Bruxelles les industriels ou commerçants belges qui demandent des renseignements sur le tarif douanier français ; c'est ainsi que, de même, l'Ambassade de Belgique à Paris est un de nos plus fidèles clients. Le budget des Affaires Étrangères, pour 1923, ne visait que 6 postes d'attachés commerciaux.

Cette organisation, qui présente un grand caractère de souplesse, permet la création de services nouveaux quand les circonstances en démontrent l'utilité. C'est ainsi qu'à la suite de l'envoi dans le Nouveau Monde d'une importante mission commerciale, il a été créé, en novembre

1922, au Ministère des Affaires Étrangères, un « Office de relations économiques avec l'Amérique latine ». Un mois à peine après le retour de la mission, ce service était en mesure de fournir au public tous les renseignements désirables sur les Républiques américaines.

Toute l'organisation à l'étranger repose, en principe, sur l'activité des consuls de carrière, qui s'appuient sur l'activité des Chambres de Commerce, associations libres.

De même en Belgique, il existe un certain nombre d'organismes privés qui travaillent dans l'intérêt général de l'Industrie. Enfin, il ne faut pas oublier le Comité Permanent d'Exportation, créé en 1922 à la suite du Congrès national général d'exportation, tenu la même année. Au cours de la séance de clôture de ce Congrès, son Président, M. le Ministre d'État, Cooreman, disait : « Un Comité exécutif permanent sera chargé de coordonner les idées pratiques qui se sont fait jour, d'en poursuivre la réalisation dans les divers domaines qui lui appartiennent, de compléter les études que le Congrès n'a pas eu le temps de mener à bout, de demeurer en contact constant avec les intéressés des diverses catégories et de se mettre à leur disposition pour les réunir quand ils le voudront et dans les conditions les plus favorables à de bons et durables effets ».

II. — *Office commercial de l'État*

Anciennement appelé Musée commercial, cet organisme forme la liaison entre le Département des Affaires Étrangères et le public (dans les conditions ordinaires aux

organismes nationaux, tant en France que dans les autres pays).

Il publie le bulletin commercial hebdomadaire.

Il existe dans l'immeuble occupé par ses services, plusieurs organismes ressortissant à d'autres ministères : renseignements d'ordre agricole, transports, adjudications, qui comportent une grande salle de lecture renfermant les annuaires des principaux pays, environ 350 publications périodiques belges et étrangères, les codes télégraphiques et les ouvrages de documentation. Enfin, il abritait également un musée de produits et d'articles étrangers et belges. Ce dernier service ne s'est pas maintenu en raison surtout du peu d'intérêt qu'y attachaient les commerçants et les fabricants.

ÉTATS-UNIS

ORGANISATION DU BUREAU OF FOREIGN & DOMESTIC COMMERCE

(Sources : Rapports du Secrétaire d'État au Commerce et du Directeur du Bureau of Foreign & Domestic Commerce).

Ce bureau a été complètement réorganisé dans le cours de l'année 1922, à la suite de discussions où prirent part 150 représentants du commerce et de l'industrie : 16 divisions nouvelles groupant les grandes branches ont été créées.

La réorganisation d'ensemble qui porte à quatre le nombre des sous-directeurs, comprend :

1° *La division administrative.* — Publications, correspondance, relations avec les succursales des États-Unis.

2° *La division technique.* — Tarifs douaniers étrangers, statistiques, législations commerciales.

3° *La division régionale.* — Amérique latine, Extrême-Orient, Europe occidentale, Europe orientale.

4° *La division par produits.* — Agriculture, combustible, papiers, cuirs, etc... et renseignements (Commercial Intelligence).

« 15 nouvelles divisions par produits et une division technique (législation commerciale) ont été créées pendant l'année fiscale (l'année fiscale se termine le 30 juin) et ont été placées sous les ordres de personnalités choisies en raison de leur expérience et de leur compétence sur une question particulière. Ces hommes ont été choisis dans la plupart des cas suivant le désir exprimé par les industriels intéressés. C'est ainsi que les divisions par produits, au point de vue de leur État-Major, ont été constituées par des hommes qui sortaient de l'industrie envisagée, et leur but premier a été de servir ces industries de la manière la plus adéquate et la plus pratique. Une coopération étroite a été créée entre ces bureaux, les organisations corporatives et les firmes qui s'efforcent de développer largement l'expansion commerciale américaine » (Rapport de M. Herbert Hoover, Secrétaire général du Commerce, au Président de la République).

Quelques aperçus sur les principaux services

I. — *Divisions administratives*

a) *Publications.*

Tous les rapports, avant publication, sont soumis à l'examen d'experts.

Les abonnements au « Commerce Reports » ont augmenté cette année dans une proportion de 75 %.

RAPPORTS REÇUS

Année	Consulats	Attachés commerciaux	Abonnements aux « Notes sur les débouchés »
—	—	—	—
1921	19.825	4.962	1.926
1922	29.535	5.512	2.960

Un grand nombre de journaux réservent chaque semaine à ces informations une place qui va d'une colonne à une page. Cinq millions de lecteurs sont ainsi touchés par les différentes publications du Service.

b) *Correspondance.*

590.000 lettres répondant à des enquêtes (exception faite pour les listes et les « Notes sur les Débouchés »).

127.000 lettres relatives à des renseignements demandés sur les « Notes sur les Débouchés ».

1.000.000 environ de copies de listes d'acheteurs (en augmentation de 73 % sur l'année précédente).

135.000 copies de circulaires confidentielles.

c) *Films documentaires.*

Quatre films nouveaux ayant coûté approximativement 75.000 dollars (fournis par les organismes industriels ayant coopéré à ce travail).

II. — *Division technique*

a) *Tarifs douaniers.*

Elle se tient au courant de la politique commerciale des tarifs douaniers nationaux et étrangers pour informer et diriger les exportateurs américains.

Elle est en rapports fréquents avec la Commission du Congrès, la « United States Tariff Commission », avec le Ministère des Finances, les Chambres de Commerce, etc...

b) *Législation commerciale.*

Organisée depuis 1921.

Recouvrement de créances, litiges. Assistée d'un Comité de 6 juristes de New-York, spécialisés dans les questions de législation internationale.

c) *Enquêtes.*

Sur les produits qui ne sont pas incorporés par la nomenclature des sections spéciales.

d) *Statistiques.*

Les différents postes ne sont pas rangés par ordre alphabétique, mais ils sont classés en 10 grands groupes subdivisés à leur tour.

III. — *Division régionale*

La création des divisions techniques et par produits, l'année dernière, lui a enlevé une partie de son travail

antérieur et son activité nouvelle s'est principalement orientée vers le développement de la documentation de base et sur la situation économique et financière.

IV. — *Division par produits*

15 groupes disposent chacun d'une rubrique spéciale dans les « Commerce Reports ». Presque toutes ces divisions ont établi de larges questionnaires, auxquels doivent répondre les représentants à l'étranger.

NORVÈGE

ORGANISATION DE L'OFFICE NATIONAL DU COMMERCE EXTÉRIEUR

(Source : Statut de l'Office National approuvé
par le décret royal du 14 juillet 1922)

L'Office National du Commerce Extérieur de Norvège qui avait auparavant un caractère semi-officiel (l'Administration était pour ainsi dire partagée entre un conseil d'administration privé et le Ministère du Commerce, et le directeur de l'Office étant nommé par le Roi) est maintenant une direction dépendant, depuis 1922, du Ministère des Affaires Étrangères.

I. — *But de l'Office*

(Statuts, art. 1).

Développer la vie économique de Norvège et surtout

donner son aide pour le progrès du commerce, de l'industrie et de la navigation. Il doit aussi bien en Norvège qu'à l'étranger examiner les débouchés du commerce et de l'industrie et de la navigation nationale, et prenant ces recherches pour base, communiquer aux établissements, aux associations commerciales et industrielles ce qui peut contribuer à leur bien. L'Office doit aussi, à cet effet, adresser des propositions au Ministère concernant des mesures que l'Office juge importantes. Les industriels et commerçants de Norvège doivent, en s'adressant à l'Office, être guidés et aidés dans les questions intéressant leurs établissements et dont l'Office possède des renseignements.

II. — *Organisation*

a) *Conseil d'administration* : composé du directeur, assisté de 11 membres (4 hauts fonctionnaires et 7 représentants du commerce et de l'industrie).

Il a pour attribution de proposer les nominations des agents commerciaux (commissaires commerciaux, commissaires techniques) et du personnel de l'Office ; de distribuer des bourses et de proposer le budget.

b) *Section commerciale.*

Elle utilise les rapports commerciaux des Légations, des Consulats, des agents commerciaux et de la Presse.

Elle étudie l'état des marchés et les statistiques.

Elle renseigne sur les débouchés, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays ; sur les questions de douane et de transports ; sur la publicité pour la vente en Norvège et à l'étranger des produits norvégiens.

c) *Section industrielle.*

Elle utilise les rapports précités ainsi que ceux des commissaires techniques et elle examine les conditions industrielles à l'étranger.

Elle étudie la presse technique nationale et étrangère et les statistiques de production.

Elle renseigne sur les conditions de production, de livraison des produits industriels, les sources de matières premières et *l'utilisation des matières premières norvégiennes.*

d) *Publications.*

Revue des rapports commerciaux, des rapports annuels, articles intéressant le commerce, l'industrie et la navigation du pays (la publication des rapports touchant la politique commerciale se fait de concert avec la Section de politique commerciale du Ministère des Affaires Étrangères) ; publications en langue étrangère avec des renseignements indicatifs sur les *produits d'exportation de l'industrie norvégienne* : annuaire d'exportation ; bibliothèque.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES

- BÉZARD-FALGAS. — Les syndicats patronaux de l'industrie métallurgique.
- DE GIRARD. — Les Associations professionnelles de l'avenir (article de la Revue *L'Economie Politique*, 1899).
- BARTHOU. — L'action syndicale.
- ROBERT PINOT. — Les œuvres sociales des industries métallurgiques.
- ROBERT PINOT. — Le Comité des Forges au service de la Nation.
- VILLEY. — Organisation professionnelle des employeurs dans l'industrie française.
- FIRMIN ROZ. — Comment faire connaître la France à l'Etranger.
- LUCIEN ROMIER. — Article dans l'*Opinion* du 22 décembre 1922.
- A. DE LAVERGNE. — Rapport à la Semaine du Commerce Extérieur de 1921, compte rendu page 138.
- A. DE LAVERGNE. — Lettre de la Confédération générale de la production française (*Journée Industrielle* du 24 mai 1922).
- Répertoire Dalloz*. — Mot « Commissionnaire ».
- LYON-CAEN et RENAULT. — Traité de Droit commercial.
- DE TARDE. — Conférence du 7 décembre 1923 à l'Association républicaine de rénovation nationale.
- Revue *Vendre*, numéro d'octobre 1924.
- Journée industrielle*, 20 novembre 1921 (Organisation patronale en Allemagne).
- Journal des Affaires* (la Publicité dans les Annuaires) du 1^{er} février 1926.

DOCUMENTS OFFICIELS

Rapport du Ministère du Commerce *Journal Officiel*, 9 mars 1921.

Rapport général sur l'industrie française, Ministère du Commerce 1919, t. III, p. 362.

Rapport général sur l'industrie française, Ministère du Commerce 1925.

Collection du Moniteur du Commerce et de l'Industrie, années 1924 et 1925.

Collection du Bulletin des Conseillers du Commerce Extérieur de la France, années 1924 et 1925.

La politique d'Expansion Economique de la France, compte rendu du Congrès National du 23 au 26 octobre 1924.

Les Institutions de Ravitaillement des Usines de guerre (fascicules). Imprimerie Nationale, 1918, 1919 et 1920.

Discours de M. Raynaldy, Ministre du Commerce, du 1^{er} août 1924, au Comité Consultatif du Commerce et de l'Industrie publié par la Société Fermière des Publications Officielles.

Atlas Economique et Touristique des régions de France et d'Algérie, inventaire de la production française publié par M. Armand Megglé, directeur du Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de France.

Bulletin périodique de documentation choisie (collection).

Bulletin d'études et d'informations économiques (collection).

Wirtschaftlicher Nachrichtendienst, 31 août 1922.

Department of overseas trade, brochure éditée par le département.

Statuts de l'Office National du Commerce Extérieur de Norvège approuvés par décret royal du 14 juillet 1922.

Journal Officiel du 10 février 1924. Statut du groupe technique des officiers de complément.

Décret du 6 mars 1921 réorganisant l'institution des Conseillers du Commerce extérieur de France.

Décret du 9 mars 1921 reconnaissant le Comité National des Conseillers du Commerce extérieur comme établissement public (*Journal Officiel*).

Statuts et Règlement intérieur du Comité National des Conseillers du Commerce extérieur de France.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
LA PLACE DE LA DOCUMENTATION DANS L'ENSEMBLE DES SERVICES D'EXPANSION COMMERCIALE.	1

PREMIÈRE PARTIE

Le Ministère du Commerce et l'Office du Commerce exté-
rieur.

L'esprit qui anime l'Office. — Les renseignements
que donne l'Office. Ses correspondants à l'étran-
ger : les Attachés commerciaux ; en province :
les Agences régionales. Organisation intérieure
de l'Office. Insuffisance numérique. Lacune dans
le service de la documentation proprement dite.

Les ressources de l'Office National 7

Le Comité national des Conseillers du Commerce extérieur
de France. 29

La Confédération Générale de la production française,
les groupements et les syndicats patronaux et leur
œuvre de documentation 33

Organismes divers qui participent à la documentation
commerciale. 39

Les Offices coloniaux. Offices des renseignements
agricoles. Ministère des Affaires Etrangères : Direc-
tion des Affaires politiques et commerciales. Les
Chambres de Commerce en France, les Chambres
de Commerce françaises à l'Etranger. Banque
Nationale Française du Commerce Extérieur. L'As-

sociation Nationale d'Expansion Economique. La Société pour la Défense du Commerce et de l'Industrie de Marseille. L'Association de documentation bibliographique. La Société d'Etudes et d'Informations économiques, les Journaux et Périodiques.

Comment combler la lacune de notre service d'expansion commerciale ?

Les différents services étudiés ne nous renseignent pas de façon précise sur la production française. Impossibilité pour l'Office National du Commerce Extérieur de réaliser actuellement le Répertoire de la Production française. Inconvénients de cette lacune 49

DEUXIÈME PARTIE

Sous quelle forme réaliser un Répertoire de la production ?	57
Les Annuaires et Répertoires de la production en France et à l'Etranger	61
A la recherche d'une méthode de classification	70
Les différentes classifications usitées :	
Les classifications alphabétique, régionale, décimale, artificielle. Critiques qu'on peut adresser à ces classifications. Pourquoi nous avons appelé la classification naturelle, classification analytique . . .	73
Les bases scientifiques sur lesquelles on peut établir une classification industrielle	80
La réalisation du répertoire de la production au point de vue financier et la publicité	90

TROISIÈME PARTIE

Valeur éducative et théorique d'un Répertoire analytique de la production.

	Pages
La technologie, la géographie économique, le Répertoire, guide de l'industriel et de l'homme d'Etat	97
Utilité du Répertoire de la production pour l'acheteur .	
Simplification du service de l'approvisionnement. Economie de temps. Mise en jeu de la concurrence. Economie d'argent. Mise au courant des inventions nouvelles. Quelques exemples . . .	103
Utilité du Répertoire de la production pour le vendeur .	
Augmentation de la prospérité générale. Simplification du problème de la publicité. Limitation du rôle de l'intermédiaire. Diffusion des inventions nouvelles	108
Le Répertoire de la production et notre commerce international.	
Comment il peut suppléer à l'organisation défectueuse de notre représentation à l'étranger. Comment il doit soutenir notre industrie novatrice et préoccupée de perfection. Comment il est le meilleur instrument de propagande	117
Le Répertoire de la production et la mobilisation industrielle.	
L'œuvre du groupe d'études techniques des officiers de complément pour la préparation de la mobilisation économique. Les services de la Défense Nationale dans les différents Ministères. Comment le Répertoire facilitera grandement leur travail .	129
CONCLUSION	133

ANNEXES

ANNEXE I : Loi du 25 août 1919 ayant pour objet la réorganisation des services de l'Office National du Commerce Extérieur, la modification du statut des attachés commerciaux et la création d'agents commerciaux.	137
--	-----

	Pages
Décret du 26 décembre 1919 : Fonctionnement et organisation financière	143
ANNEXE II : Nombre de nos Attachés, Offices, Agents commerciaux dans les différents pays	147
ANNEXE III : Les Conseillers du Commerce Extérieur de France	149
ANNEXE IV : Organisation des Commissions du Groupe d'Etudes techniques des officiers de complément pour la préparation de la mobilisation économique . . .	151
ANNEXE V : Organisation des services d'expansion commerciale dans les pays étrangers : Allemagne, Angleterre, Belgique, Etats-Unis, Norvège.	153
BIBLIOGRAPHIE	171
TABLE DES MATIÈRES	173

Vu : *Le Président*,
S. MESTRE.

Vu : *Le Doyen*,
H. BERTHÉLEMY.

VU ET PERMIS D'IMPRIMER :
Le Recteur de l'Académie de Paris,
P. LAPIE.

